



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Escola Superior de Turismo e Hotelaria do Estoril

Mestrado em Gestão Hoteleira

Dissertação de Mestrado

**Importância do *Food & Beverage* na escolha e
fidelização de hóspedes a hotéis de 4 e 5 estrelas em
Lisboa**

Autor: Ana Beatriz Pires Mendes Abranches Pessoa

Orientador: Mestre Carlos Ferreira da Costa

Outubro de 2017

Escola Superior de Turismo e Hotelaria do Estoril

Mestrado em Gestão Hoteleira

**Importância do *Food & Beverage* na escolha e
fidelização de hóspedes a hotéis de 4 e 5 estrelas em
Lisboa**

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do
Estoril para a obtenção do grau de Mestre em Turismo, especialização em
Gestão Hoteleira

Autor: Ana Beatriz Pires Mendes Abranches Pessoa

Orientador: Mestre Carlos Ferreira da Costa

Outubro de 2017

AGRADECIMENTOS

Na elaboração desta tese foram várias as pessoas que me ajudaram e sem as quais não teria sido possível a realização da mesma. A todas elas dedico estas palavras.

Um especial agradecimento ao Professor Carlos Ferreira da Costa por ter aceite orientar-me nesta tese e por todas as orientações e incentivo que me deu durante estes meses. Agradeço também à Professora Rita Peres pela preciosa ajuda que me deu no começo deste trabalho.

Gostaria, ainda, de manifestar a minha gratidão com todos os outros professores e colegas da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril que, de forma direta ou indireta, contribuíram para este resultado final. Deste modo, não posso deixar de agradecer ao meu colega e amigo Rudolfo Lisboa pela preciosa ajuda na tradução do inquérito presente neste trabalho.

Agradeço também a todas as minhas amigas, mas em especial à Cátia Almeida, à Inês Baptista, à Inês Suisso e à Ariana Rodrigues, por todas as palavras de incentivo durante este último ano e também por todos os bons momentos que passámos e que de certo modo me deram alento e vontade de continuar.

À minha família, pais, irmãs, tias e primos, um enorme obrigado por acreditarem sempre em mim e pelo apoio em todos os momentos, mesmo naqueles em que eu duvidei que tudo isto fosse possível. Espero que esta etapa, que agora termino, possa, de alguma forma, retribuir e compensar todo o carinho, apoio e dedicação que, constantemente me oferecem.

Não posso deixar de salientar o meu agradecimento muito especial à minha mãe, pessoa sem a qual nunca teria feito este mestrado e que sempre me apoiou e incentivou a ultrapassar todas as minhas dificuldades não só nesta tese, como na minha vida.

Deixo também uma palavra muito especial à minha querida irmã Sofia, que mesmo fora do país me ajudou e despendeu as suas férias a ajudar-me nas questões mais práticas desta tese.

Por último, não posso deixar de dedicar este trabalho aos meus amados avós, Beatriz e Adrião, que apesar de já não se encontrarem presentes entre nós para confirmarem o

resultado de todos estes anos de trabalho, estiveram sempre no meu pensamento e deram-me força para continuar.

Um enorme obrigado a todos vós!

RESUMO

Hoje em dia, o turismo representa uma das atividades económicas com maior impacto na economia portuguesa. Dentro do turismo, a hotelaria é a atividade de maior relevo, sendo por isso considerada o coração de todo o setor. (Cohen, 1997 e Marques, 2003). Com o crescente aumento da oferta hoteleira a nível internacional, mas também a nível nacional, os hoteleiros têm, cada vez mais, de inovar e procurar novas estratégias para satisfazer e fidelizar os hóspedes. Uma das maneiras sugeridas por diversos autores é através do setor de *Food & Beverage* (F&B) (Adler e Chien, 2004 e Rutherford e O’Fallon, 2007). Para muitos turistas, hoje em dia, a comida e bebida não é apenas considerada uma necessidade básica de consumo, mas sim, um elemento muito importante na experiência turística (Jenkis, 2002).

Contudo, apesar de alguns autores sugerirem que há uma ligação entre o F&B e a satisfação dos hóspedes em hotelaria, pouco se sabe ainda sobre a influência deste setor na escolha e fidelização (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988; Cronin e Taylor, 1992; Oliver, 1999; Zeithaml e Bitner, 2003 e AbuKhalifeh e Som, 2012).

O objetivo deste estudo prende-se então com a análise do impacto do F&B na hotelaria, em particular em hotéis de 4 e 5 estrelas em Lisboa. Para isso, foi elaborado um modelo baseado no trabalho de Kundampully e Suhartanto (2000), Acharya, Sengupta e Mishra (2011) e AbuKhalifeh e Som (2012), sugerindo que o F&B afeta positivamente a escolha de um hotel. Foi também testado o impacto das motivações, relacionadas com o setor de comidas e bebidas, na satisfação e o impacto da satisfação com o F&B na probabilidade de um hóspede visitar e/ou recomendar um hotel.

Uma amostra composta por 484 pessoas de diversas nacionalidades foi utilizada para testar as hipóteses. Todos os inquiridos tinham em comum o facto de já terem estado hospedados num hotel de 4 e/ou 5 estrelas em Lisboa.

Para a análise dos resultados foi realizada uma análise fatorial que identificou cinco fatores da motivação e cinco fatores para a componente da satisfação. Os cinco fatores identificados na motivação foram: “Ambiente e Serviços”, “Gastronomia”, “Eventos”, “Crianças” e “Pratos Especiais”. Os fatores identificados para a satisfação foram um pouco distintos dos anteriores, sendo estes: “Ambiente e Serviços”, “Gastronomia”, “Eventos”, “Crianças e Pratos Especiais” e “Prestígio e Entretenimento”. Através da *Exploratory Factor Analysis* (EFA), e das regressões *Tobit* e *Probit* foi possível não rejeitar as hipóteses propostas. Os resultados obtidos sugerem que o F&B pode ser uma

área com impacto na escolha, satisfação e fidelização de hóspedes na hotelaria e que não deve ser, por isso, um setor deixado para segundo plano.

Palavras-chave: F&B, Hotelaria, Motivações, Satisfação, Fidelização

ABSTRACT

Nowadays, tourism represents one of the economic activities with the greatest impact on Portuguese economy. Within tourism, hospitality is the most important activity and is therefore considered the heart of the whole sector. (Cohen, 1997 and Marques, 2003). With the increasing number of choices at an international level, but also at a national level, hoteliers are increasingly innovating and looking for new strategies to satisfy and retain guests. One of the ways suggested by several authors is through the Food & Beverage (F&B) sector (Adler and Chien, 2004 and Rutherford and O'Fallon, 2007). For many tourists, today food and beverage is not only considered a basic consumption need, but a very important element in the tourist experience (Jenkis, 2002).

However, although some authors suggest that there is a link between F&B and hotel guest satisfaction, very little is known about the influence of this sector on choice and loyalty (Parasuraman, Zeithaml and Berry 1988, Cronin and Taylor 1992; Oliver, 1999; Zeithaml and Bitner, 2003 and AbuKhalifeh and Sound, 2012).

The aim of this study is to analyse the impact of F&B in hotels, particularly in 4 and 5-star hotels in Lisbon. For this, a model based on Kundampully and Suhartanto (2000), Acharya, Sengupta and Mishra (2011) and AbuKhalifeh and Som's (2012) work, was elaborated, suggesting that F&B positively affects the choice of a hotel. The impact of food and beverage motivations on satisfaction and the impact of F&B satisfaction on the likelihood of a guest revisiting and/or recommending a hotel.

A sample composed by 484 people of different nationalities was used to test the hypotheses. All respondents had in common the fact that they had already been staying in a 4 and/or 5-star hotel in Lisbon.

For the analysis of the results, a factorial analysis was performed that identified five motivation factors and five factors for the satisfaction component. The five factors identified for motivation were: "Environment and Services", "Gastronomy", "Events", "Children" and "Special Dishes". The factors identified for satisfaction were somewhat different from the previous ones. These are: "Environment and Services", "Gastronomy", "Events", "Children and Special Dishes" and "Prestige and Entertainment". Through the Exploratory Factor Analysis (EFA), and the Tobit and Probit regressions, it was possible not to reject the hypotheses proposed. The results suggest that F&B can be an area with impact on choice, satisfaction, and loyalty of guests in the hospitality industry and that because of this should not be a sector left behind.

Keywords: F&B, Hospitality, Motivation, Satisfaction, Loyalty

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS.....	I
RESUMO	III
ABSTRACT.....	V
ÍNDICE DE TABELAS.....	IX
LISTA DE ABREVIATURAS	X
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO	1
1.1 Âmbito e Incidência do Estudo	4
1.2 Objetivos da Investigação	5
CAPÍTULO II– REVISÃO DA LITERATURA	6
2.1 Introdução	7
2.2 Food and Beverage na Hotelaria	8
2.2 Motivações	11
2.2.1 Teoria “Push-Pull”	11
2.2.2 Motivações no contexto da hotelaria.....	12
2.3 Satisfação	16
2.3.1 Definição de Satisfação	16
2.3.2 Importância da satisfação no contexto da hotelaria.....	17
2.4 Fidelização	18
2.4.1 Conceito de Fidelização	18
2.4.2 Diferentes dimensões da fidelização	18
2.4.3 Importância da fidelização no contexto da Hotelaria	21
2.4.4 Antecedentes da Fidelização	22
CAPÍTULO III – MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES	25
CAPÍTULO IV – METODOLOGIA	29
4.1 Introdução	30
4.2 Métodos e Abordagem de Pesquisa	30
4.3 Universo do estudo.....	31
4.4 Dimensão da amostra e recolha de dados.....	32
4.5 Estrutura dos questionários	33
4.5.1 Questionário Preliminar	33
4.5.2 Questionário Principal.....	34
4.6 Pré-teste do questionário	35
4.7 Perfil da Amostra	36
4.8 Métodos de Análise de Dados	39

4.8.1 Exploratory Factor Analysis (EFA)	39
4.8.2 Regressões Tobit e Probit.....	40
CAPÍTULO V – ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS	42
5.1 Introdução	43
5.2 Modelo de Medida	43
5.2.1 Motivação.....	43
5.2.2 Satisfação	47
5.3 Teste das Hipóteses	50
CAPÍTULO VI – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	57
CAPÍTULO VII – CONCLUSÕES E DIREÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	66
7.1 Introdução	67
7.2 Conclusões	67
7.3 Implicações estratégicas	68
7.4 Limitações do Estudo	69
7.5 Perspetivas de Trabalho Futuro	69
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
APÊNDICES	88

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Fatores "Pull" do setor de F&B	15
Tabela 2: Perfil demográfico dos inquiridos	38
Tabela 3: Perfil tipográfico dos inquiridos	39
Tabela 4: Exploratory Factor Analysis (EFA) – Motivações	46
Tabela 5: Exploratory Factor Analysis (EFA) - Satisfação	49
Tabela 6: Regressão Tobit como teste à Hipótese 2	52
Tabela 7: Regressão Probit como teste à Hipótese 3	55

LISTA DE ABREVIATURAS

ACP: Análise de Componentes Principais

CFA: *Confirmatory Factor Analysis*

EFA: *Exploratory Factor Analysis*

F&B: *Food and Beverage*

INE: Instituto Nacional de Estatísticas

KMO: *Kaiser-Meyer-Olkin*

NUTS: Nomenclatura de Unidade Territorial para Fins Estatísticos

OMT: Organização Mundial de Turismo

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

O presente estudo visa perceber qual a importância do F&B na hotelaria, mais especificamente perceber qual a sua influência na escolha e fidelização de hóspedes a hotéis de 4 e 5 estrelas em Lisboa.

Atualmente, o turismo representa uma atividade económica de grande relevo para a economia nacional. A evolução do turismo das últimas décadas veio transformar a hotelaria e a forma como é encarado o setor de comidas e bebidas. Ao longo dos anos, o F&B deixou de ser visto como algo que servia simplesmente para suprir as necessidades básicas dos viajantes para passar a ser parte integrante da experiência turística (Correia et al., 2009). Atualmente, a gastronomia é muitas vezes o motivo principal de uma viagem. Desta forma, e com a crescente oferta na área da hotelaria a nível internacional e nacional, o F&B tem vindo a ser visto como uma vantagem competitiva em relação à concorrência (Rutherford e O'Fallon, 2007), o que leva a pensar que o F&B pode ter um papel fundamental na escolha de um hotel.

Noutro ponto de vista, este setor é também muito importante no que toca dar a conhecer a identidade cultural de um lugar, contribuindo assim para a experiência e satisfação com um determinado destino (Jones e Jenkins, 2002).

O sucesso de uma unidade hoteleira depende muito da satisfação dos hóspedes. Clientes satisfeitos têm a tendência de comprar mais e com maior frequência, sendo que para além disso, têm maior probabilidade de visitar ou recomendar a familiares e amigos (Gerson, 1993; Anderson, 1994 e Zeithaml et al., 1996). Assim, avaliar se o F&B realmente afeta a satisfação dos hóspedes é uma questão de elevada importância para o sector Hoteleiro. Contudo, alguns autores concluíram que não é suficiente ter clientes satisfeitos, é preciso ter clientes fidelizados (Jones e Sasser, 1995; Oliver, 1999 e Bowen e Chen, 2001). Um cliente fidelizado traz diversas vantagens para um hotel, como por exemplo: proporciona um fluxo contínuo de lucro, a redução dos custos com marketing, o aumento da receita média por cliente e a diminuição dos custos operacionais (Reichheld e Teal, 1996).

Contudo, antes de pensarmos em satisfazer e fidelizar um hóspede temos de perceber as suas motivações, no fundo o que o leva a optar por um hotel em detrimento de outro.

Para tal, suportado na revisão da literatura e através do modelo conceptual proposto, testou-se a relação entre as motivações com o F&B, a satisfação e a fidelização. Este trabalho encontra-se dividido em sete capítulos (incluindo a introdução). O primeiro insere o tema e define os objetivos da investigação. Numa segunda parte é apresentada a revisão da literatura existente sobre a temáticas em estudo, nomeadamente: motivação,

satisfação e fidelização. O modelo conceptual proposto encontra-se no terceiro capítulo. Seguidamente, o capítulo quarto refere-se a metodologia aplicada, onde se explica os diferentes tipos de investigação e é apresentada a amostra e o universo do estudo. Neste capítulo é feita também uma abordagem aos métodos de recolha de dados adotados, assim como aos métodos de análise de dados. O quinto capítulo tem como objetivo mostrar todos os resultados obtidos depois da aplicação da metodologia e tratamento estatístico. Neste capítulo, confirmou-se que as hipóteses apresentadas não foram rejeitadas. No sexto e penúltimo capítulo deste trabalho, discutiu-se os resultados obtidos no capítulo anterior para que posteriormente, no último capítulo fossem apresentadas as principais conclusões, limitações do estudo e perspectivas de trabalho e investigações futuras.

Para a realização deste trabalho, recorreu-se a dois questionários, um primeiro que teve como objetivo recolher o máximo de informação possível sobre as motivações relacionadas com o setor de F&B e um segundo de onde foram recolhidas as 484 respostas que formam a amostra deste estudo. Um dos requisitos necessários para responder a este inquérito foi já ter permanecido pelo menos uma noite num hotel de 4 ou 5 estrelas em Lisboa. De forma a medir a qualidade e fiabilidade dos dados, foram utilizadas medidas de estatística descritiva. Seguidamente, aplicaram-se métodos de análise, em particular a Análise de Componentes Principais (ACP), de modo a extrair-se as principais dimensões relativas às motivações e satisfação. Após a realização da *Exploratory Factor Analysis* (EFA), procedeu-se à análise através do método de regressões. Devido à natureza das variáveis foi realizada uma regressão *Tobit* e uma regressão *Probit*. Após a análise de resultados concluiu-se de o F&B afeta positivamente a escolha de um hotel de 4 ou 5 estrelas em Lisboa, sendo que os fatores mais relevantes foram o “Ambiente e Serviços” e a “Gastronomia”. Foi também possível concluir que as motivações relacionadas com o F&B afetam positivamente a satisfação de um hóspede e que a satisfação com o F&B afeta positivamente a fidelização, sendo que nesta última o fator “Gastronomia” tem um papel muito importante.

Desta forma, os resultados apresentados neste estudo tentam contribuir para o conhecimento e maior investimento no estudo do impacto que este setor pode ter na hotelaria quer a nível nacional, como internacional.

1.1 Âmbito e Incidência do Estudo

Atualmente, o turismo representa uma atividade económica de grande relevo para a economia nacional. Segundo dados provisórios do Instituto Nacional de Estatística (INE), em 2016, os estabelecimentos hoteleiros em Portugal registaram 19,1 milhões de hóspedes e cerca de 53,5 milhões de dormidas, verificando-se, respetivamente, aumentos de 9,8% e 9,6% em termos homólogos. Relativamente às dormidas, o mercado interno contribuiu com 15,2 milhões de dormidas e os mercados externos com 38,3 milhões. No que respeita os principais mercados emissores a nível nacional, destacam-se o Reino Unido com aproximadamente 9,1 milhões de dormidas, a Alemanha com aproximadamente 5,3 milhões, Espanha com aproximadamente 4 milhões e França com aproximadamente 3,9 milhões, sendo que em 2016 registou-se também uma evolução dos mercados holandês, brasileiro e norte-americano.

Contudo, o presente estudo focou-se na área metropolitana de Lisboa (NUTS III), devido ao facto de ser um dos principais destinos turísticos em Portugal, onde a hotelaria de um modo geral está mais de acordo com os objetivos deste trabalho que incide apenas em hotéis de 4 e 5 estrelas. De acordo com dados do INE, em 2016 Lisboa registou 5,6 milhões de hóspedes e 13,2 milhões de dormidas, sendo assim considerada a região com o maior número de hóspedes e a segunda região com mais dormidas a nível nacional. Relativamente ao número de hóspedes na área metropolitana de Lisboa, cerca de 3,9 milhões foram vieram de países estrangeiros: 518 mil espanhóis, 511 mil franceses, 329 mil alemães, 318 mil brasileiros, 288 mil do Reino Unido, 276 mil dos Estados Unidos da América e 239 mil Italianos.

Dados relativos ao ano de 2015 mostram que cerca de 61% dos turistas ficam hospedados em hotéis de 4 e 5 estrelas (INE). Devido à inexistência de dados relativos ao ano em estudo, foi utilizada a mesma percentagem como referência para a realização de estimações. Calcula-se então que, cerca de 3,4 milhões de hóspedes tenham permanecido em hotéis de 4 e 5 estrelas na área metropolitana de Lisboa no ano de 2016.

1.2 Objetivos da Investigação

O objetivo primordial desta investigação é perceber qual a importância que o F&B tem na hotelaria, mais concretamente perceber a importância que este setor representa na escolha e fidelização de hóspedes em hotéis de 4 e 5 estrelas em Lisboa. Deste modo os objetivos específicos deste trabalho são:

1. Perceber quais os fatores extrínsecos relacionados com o F&B influenciam a escolha de um hotel.
2. Compreender a relação entre as motivações e a satisfação com o F&B.
3. Analisar se a satisfação com o F&B influencia a vontade de recomendar e/ou visitar um hotel.

Os objetivos propostos para este estudo resultam do facto da gastronomia ter um impacto cada vez maior na escolha de um destino turístico, incentivando ou até mesmo desincentivando um indivíduo a viajar para determinado local. Acrescentando a isto está ainda o facto do F&B no contexto da hotelaria ser uma área ainda pouco investigada, onde até agora pouca atenção foi dada aos seus possíveis impactos nos hotéis.

CAPÍTULO II– REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Introdução

O capítulo que se segue contribui com a identificação dos estudos científicos e aplicados, efetuados na temática em estudo, de modo a perceber e a suportar a investigação apresentada.

O turismo representa cada vez mais uma atividade económica de grande impacto na economia portuguesa, de tal modo que, segundo a informação do Instituto Nacional de Estatística, 2016 foi o ano com o maior número de turistas desde que há registo.

Segundo Cohen (1997), Marques (2003) e outros autores, a indústria hoteleira é a atividade mais relevante dentro do setor do turismo e por isso é considerada o coração de toda a atividade turística. Mackenzie e Chen (2009) definem hotelaria como o ato de acolher e cuidar das necessidades básicas dos hóspedes no que toca aspetos relacionados com a alimentação e alojamento. Segundo os mesmos autores, a indústria hoteleira pode também ser descrita como um conjunto de empresas ou organizações que fornecem acomodação, comida e bebida para pessoas que se encontram fora das suas residências. Pode então dizer-se que a indústria hoteleira é composta essencialmente por dois setores, o setor do alojamento e o setor de “*Food and Beverage*” (F&B) (Ottenbacher, Harrington, e Parsa, 2009; Connell e Page, 2009).

Segundo Cohen (1997), o turismo, a hotelaria e a gastronomia são três conceitos que estão intimamente relacionados entre si e que em conjunto proporcionam ao turista experiências únicas dentro de um determinado contexto cultural. De acordo com Jones e Jenkis (2002), para os turistas, hoje em dia, a gastronomia não é apenas considerada uma necessidade básica de consumo, mas sim um elemento muito importante para a experiência turística.

Contudo, apesar do reconhecimento e inúmeras referências ao F&B como um importante recurso para o turismo, a investigação feita sobre o impacto desta área na hotelaria é considerada ainda muito escassa (Reynolds, 1993).

2.2 Food and Beverage na Hotelaria

Neste capítulo, serão abordados alguns aspetos históricos relacionados com o F&B (*Food and Beverage*) na indústria hoteleira, aspetos estes que remontam desde o seu aparecimento até à forma como o conhecemos hoje em dia. Neste capítulo, será também abordada a importância que o F&B representa, tanto para os hóspedes como para os hoteleiros.

Segundo Moser (2002), na indústria hoteleira adotou-se o termo F&B para designar todas as atividades relacionadas com a produção, serviço e a comercialização de comidas e bebidas. Este setor tem uma vasta história no que toca o serviço de alimentos e bebidas a viajantes durante as suas estadias. Desde os primórdios do Império Romano, quando as pessoas viajavam a pé, em animais ou em veículos puxados por animais, até à idade moderna do transporte aéreo, ferroviário e automóvel, os hotéis e pousadas tentam satisfazer todas as necessidades dos viajantes, incluindo as relacionadas com a alimentação (Rutherford e O'Fallon, 2007). Inicialmente, estes locais eram muitas vezes o único lugar onde se podia comer fora de casa (Rutherford e O'Fallon, 2007).

No final do século XIX e início do século XX começaram a aparecer maiores e mais glamourosos hotéis, que tornaram estes espaços verdadeiros lugares de entretenimento público e prestação de diversos serviços, tais como serviços de F&B (Rutherford e O'Fallon, 2007). Este conceito de hotelaria continuou no século XX, altura em que os hotéis passaram a ser os locais escolhidos não só para reuniões de entretenimento como também para reuniões negócios (Rutherford e O'Fallon, 2007). Com o passar dos anos a utilização de serviços como: bar, *room service*, restaurantes e serviço de banquetes tornou-se essencial na estadia de muitos hóspedes (AbuKhalifeh e Som, 2012).

Assim, ao longo dos anos, o F&B passou de ter apenas como objetivo dar resposta a uma necessidade fisiológica para ser um elemento importante no que respeita as necessidades psicológicas e sociais dos hóspedes (Jones e Jenkins, 2002).

A importância deste setor nos hotéis ganhou expressão com a crescente visibilidade dada à gastronomia e consequentemente com a maior atenção dada aos chefes de cozinha. Os chefes de cozinha com reconhecimento nacional e internacional vieram dar uma importante vantagem competitiva para o setor de F&B dos hotéis em todo o mundo (Rutherford e O'Fallon, 2007). Muitos destes chefes fazem de alguns hotéis o destino de

muitos turistas devido apenas ao seu talento e reconhecimento mundial (Rutherford e O'Fallon, 2007).

Contudo, a relevância desta área na hotelaria vai muito além da fama e do prestígio que pode trazer a uma unidade hoteleira. De outro ponto de vista, este setor tem também uma grande importância no que toca dar a conhecer a identidade cultural de um lugar, contribuindo assim para a experiência do hóspede num desternimado destino (Jones e Jenkins, 2002).

O F&B tem também um papel importante no que toca os resultados financeiros de um hotel. Alguns autores com trabalhos relevantes nesta área, como Adler e Chien (2004), Rutherford e O'Fallon (2007), observaram que o departamento de F&B é um dos mais importantes na hotelaria, sendo que este, representa, na maior parte das vezes, a segunda principal fonte de receita, depois do departamento de alojamento. Os mesmos autores referem ainda que apesar de ser a segunda maior fonte de receita é muitas vezes o que traz maior visibilidade aos hotéis. Em alguns casos o F&B tem ainda um papel mais relevante, como acontece em alguns hotéis em determinados países Asiáticos, onde as receitas do departamento de F&B são particularmente importantes, uma vez contribuem mais para as receitas dos hotéis do que o departamento de alojamento (Paul Whitla, Peter Walters, e Howard Davies 2007 e Chia-Yu Yeh, Chiang-Ming Chen e Jin-Li Hu 2012, citados por Chen, Chiu e Hsu, 2015, p.1).

Para os resultados do departamento de F&B contribuem todas as divisões deste setor desde os restaurantes e bares até aos serviços de *room service*, *catering*, banquetes, entre outros (Mackenzie e Chen, 2009). Rutherford e O'Fallon (2007) destacam a especial importância do serviço de banquetes e *catering*, uma vez que uma parte significativa do lucro do F&B de um hotel resulta da prestação de serviços em conferências, convenções, reuniões e eventos no geral.

Apesar de todas as vantagens que o F&B pode trazer para uma unidade hoteleira, esta é considerada a mais complexa das estruturas organizacionais e funcionais de um hotel. Segundo Castelli (2003), em alguns casos, as despesas com a mão-de-obra chegam a ser duas vezes superiores às despesas com o sector de alojamento, sendo que geralmente a receita é 4 vezes menor, comparativamente com o mesmo sector.

Para além destes, este setor enfrenta outros desafios que se prendem com as próprias características do produto. A procura dos consumidores por alimentos com uma qualidade cada vez maior, a constante variação de preços dos produtos alimentares

(Rodgers, 2005), a inseparabilidade entre a produção e o consumo (Baum, 2007) e a dependência que este setor tem do factor humano na sua produção e serviço, cria-lhe constantes desafios (Dallaryan, 2007). Dallaryan (2007), aponta ainda a incapacidade de gestão por parte de alguns hoteleiros, as dificuldades em contratar mão-de-obra qualificada, a rápida rotatividade do pessoal e a grande concorrência externa que os hotéis enfrentam, como as principais causas de insucesso deste setor.

Tendo consciência do impacto que o departamento de F&B pode ter num hotel, compreende-se que esta não deve ser por isso uma área deixada para segundo plano.

Nos últimos anos, tem sido reconhecido o potencial da gastronomia para influenciar a procura por um destino turístico, o que tem levado a um crescente interesse pelo estudo desta área do contexto da hotelaria e turismo (Correia, et al., 2009).

Grande parte autores com trabalhos nesta área, partilham da opinião de que a qualidade do serviço de F&B é essencial para satisfazer (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988; Cronin e Taylor, 1992; Oliver, 1999; Zeithaml e Bitner, 2003 e AbuKhalifeh e Som, 2012) e fidelizar os hóspedes a um hotel (Parasuraman, et al., 1988; Zeithaml e Bitner, 2003 e AbuKhalifeh e Som, 2012). Alguns autores indicam ainda que o desempenho dos hotéis no que toca o serviço de comidas e bebidas, influencia a avaliação geral que o hóspede faz da sua estadia (Rutherford e O'Fallon, 2007; AbuKhalifeh e Som, 2012), ajudando também a sua valorização e diferenciação relativamente à concorrência (Rutherford e O'Fallon, 2007).

Nos seus estudos, Nield, Kozak e LeGrys (2000) constataram a importância do serviço de F&B na satisfação dos turistas com um determinado destino. Para estes autores, a qualidade dos alimentos, o fator qualidade/preço, a variedade dos pratos, o ambiente e a apresentação dos pratos são os atributos mais importantes para a satisfação geral. Outra das suas conclusões foi que os níveis de satisfação com o F&B podem variar consoante o país de origem dos turistas, nomeadamente entre os turistas da Europa Ocidental e Europa de Leste.

Apesar de tudo, existem ainda muito poucos estudos que analisam esta componente da hotelaria e o seu impacto na experiência turística.

2.2 Motivações

Perceber as motivações turísticas é crucial para a satisfação e consequentemente para a fidelização no contexto da hotelaria (Yoon e Uysal, 2005). De acordo com Lee e Hsu (2013), as motivações turísticas raramente resultam de um motivo único, mas pelo contrário, normalmente são muito complexas e multifacetadas (Crompton, 1979). De acordo com George (2004) e March e Woodside (2005) a motivação pode ser considerada como uma das mais importantes influências do comportamento turístico.

Segundo Fodness e Murray (1997), a motivação pode ser explicada por fatores psicológicos internos (necessidades, desejos e objetivos), os quais geram uma tensão na mente e corpo do indivíduo. Esta tensão e as necessidades internas induzem a pessoa a agir de modo a diminuí-la e, por consequência, a satisfazer as suas necessidades (Fodness e Murray, 1997). Por outras palavras, Correia (2000), refere que as motivações são resultado de um estado de tensão que cria um sentimento de desequilíbrio no indivíduo. Esta tensão leva a uma necessidade, que naturalmente conduz o indivíduo a adotar um determinado comportamento que satisfaça os seus desejos. Para Beerli e Martin (2004), as motivações consistem em necessidades ou desejos que conduzem os indivíduos a agir num determinado sentido de modo a alcançar a satisfação. Segundo Fodness e Murray (1997), as motivações podem ser classificadas como conscientes ou inconscientes e racionais ou emocionais.

2.2.1 Teoria “*Push-Pull*”

A teoria “*Push-Pull*” tem sido vastamente utilizada na explicação das motivações turísticas. Crompton (1979), propôs um modelo que testou os efeitos das motivações turísticas (os fatores “*Push-Pull*”) e satisfação na fidelização de turistas a um destino. Os resultados revelaram que as motivações influenciam a satisfação dos turistas, o que, por sua vez, afeta a fidelização com o destino. De acordo com o modelo de Crompton (1979), o consumidor é compreendido como um ser racional, cujas preferências e escolhas dependem de fatores intrínsecos e extrínsecos, conhecidos como “*Push*” e “*Pull*”. As denominadas forças “*Push*” são as que levam o turista a sair de casa, tentando levar o indivíduo a desejar viajar. Estas forças estão relacionadas com as preferências intrínsecas e intangíveis dos indivíduos, podendo resultar de um desejo pessoal em obter relaxamento, descanso, aventura, conhecimento, fugir do quotidiano ou de relacionamento com outros indivíduos (Crompton, 1979). Ainda relativamente aos

fatores “*Push*”, estes podem ser divididos em duas motivações principais, denominadas “*anomie*” e “*ego-enhancement*” (Dann, 1981). Considera-se “*Anomie*” a necessidade de viajar com a finalidade de ficar longe ou escapar da rotina diária, enquanto que “*ego-enhancement*” é a necessidade de viajar como forma de obtenção de reconhecimento e *status* adquirido através de atividades de turismo (Dann, 1981).

As forças “*Pull*”, por seu lado, refere-se aos atributos que os turistas procuram num determinado destino, tais como: cultura, património, museus, clima, paisagens, entre outros. Estes fatores influenciam o indivíduo na escolha do destino, tendo em conta os seus atributos tangíveis (Kozak, 2002 e Yoon e Uysal, 2005).

Como explica Correia e Pimpão (2008), a interação entre motivações “*Push*” e “*Pull*” reflete-se na satisfação dos clientes através da denominada satisfação “*Push*” (emocional) e da satisfação “*Pull*” (cognitiva). Segundo os mesmos autores, a satisfação “*Push*” é o estado de bem-estar interno de um indivíduo para com as suas férias e em harmonia com suas motivações “*Push*”. A satisfação “*Pull*” confirma as expectativas do turista em termos dos atributos do destino.

No âmbito do F&B, Richards (2002) refere que as perceções são caracterizadas por aspetos psicológicos e fisiológicos que influenciam o prazer e apreciação da comida, de igual modo como acontece com outras experiências turísticas num destino. Segundo o mesmo autor, o consumo de uma refeição é uma experiência de prazer, em que a satisfação com a mesma, é considerada um fator “*Pull*” e um instrumento de marketing e merchandising que não deve ser subestimado.

2.2.2 Motivações no contexto da hotelaria

Num setor cada vez mais competitivo como é o caso da hoteleira, apenas os hotéis com uma clara visão das necessidades dos seus hóspedes poderão sobreviver e prosperar no mercado. Contudo, antes de tentar identificar as suas principais necessidades é importante perceber quais os aspetos que os turistas têm em consideração na escolha de um hotel.

Os serviços e produtos disponibilizados pelos hotéis são alguns dos aspetos que levam os turistas a optar por um hotel em detrimento de outro. Deste modo, tanto os produtos como os serviços têm extrema importância e influenciam, em grande parte, a satisfação final dos hóspedes (Lewis, 1985). Neste contexto, Atkinson (1988) nos seus estudos, apontou vários atributos, como a limpeza do alojamento, a segurança, a qualidade/preço, a

simpatia e o serviço prestado pelos empregados, como importantes fatores de avaliação da performance dos hotéis.

Sendo os turistas que viajam por motivos de lazer e negócios os principais hóspedes dos hotéis, um vasto número de estudos foi realizado de forma a investigar o comportamento de ambos na seleção de um hotel. Um estudo de Knutson (1988), mostrou que tanto os hóspedes que viajam a negócios como os que viajam a lazer consideram a limpeza, o conforto, a boa conservação dos quartos, a localização, o atendimento rápido e afável e a segurança, fatores importantes na escolha. Outros estudos indicam que os atributos mais importantes para os turistas que viajam a negócios são a limpeza e a localização (Lewis e Chambers, 1989 e McCleary, Weaver e Hutchinson, 1993), enquanto que aspetos relacionados com a segurança, interações pessoais e preço dos quartos são considerados mais importantes para os turistas de lazer (Lewis, 1985 e Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988). Lewis (1984), apontou a localização, o preço, o serviço, a qualidade do F&B e limpeza, como os principais fatores determinantes na escolha dos viajantes a negócios.

Também segundo Lewis (1985), em comparação com os turistas de negócios, os turistas de lazer demonstram uma maior preocupação relativamente ao preço do quarto quando reservam um determinado hotel pela primeira vez. Ainda relativamente aos turistas de lazer, Parasuraman et al. (1988), descobriram que as interações entre funcionários e hóspedes são um aspeto importante para este grupo e influenciam geralmente a avaliação que o hóspede de lazer faz da qualidade do hotel. De acordo com Knutson (1988), os turistas de lazer preocupam-se principalmente com aspetos relacionados com a segurança. Segundo o mesmo autor, esta preocupação pode resultar da ideia de que as viagens de lazer normalmente envolvem famílias e consequentemente representam uma preocupação acrescida.

Outros estudos revelaram que certos atributos são vistos como importantes para ambos os hóspedes. Knutson (1988), examinou as diferenças entre turistas de negócios e de lazer na tentativa de determinar os atributos que inicialmente atraem estes dois tipos de turistas para um hotel, assim como os aspetos que os fazem voltar. Os seus resultados mostraram que quartos limpos, confortáveis e bem conservados; localização conveniente; serviço rápido e atencioso; ambiente seguro e funcionários simpáticos são atributos considerados bastante relevantes tanto para hóspedes em negócios como em lazer.

Cadotte e Turgeon (1988), nos seus estudos classificaram os atributos dos hotéis em quatro categorias “*criticals, satisfiers, dissatisfiers and neutral*”. Os “*criticals*” são considerados os atributos que geralmente têm um elevado potencial para receber elogios

quando têm um bom desempenho e um alto potencial para queixas quando têm um mau desempenho. Dentro destes atributos os autores identificaram que a “tranquilidade nos quartos” e a “qualidade dos alimentos do restaurante” estão geralmente classificados nesta categoria. De acordo com os mesmos autores, os “*criticals*” representam tanto uma ameaça como uma oportunidade para os hotéis. Os atributos classificados como “*satisfiers*” são aqueles onde o desempenho excepcionalmente bom suscita elogios por parte dos hóspedes, enquanto que o desempenho médio ou baixo geralmente não provocar insatisfação. Dentro desta categoria os autores destacaram exemplos como o “*lobby* do hotel” e a “quantidade de comida servida no restaurante do hotel”.

Segundo Handszuh (1991) e Elmont (1995), a maior parte da literatura existente subestima o setor de F&B quanto à importância e influência na hotelaria. Na maioria das estatísticas relativas ao turismo, os gastos turísticos em alojamento e alimentação representam em média 25% dos gastos totais de uma viagem (Nield et al., 2000). Esta é uma percentagem bastante significativa, que leva a concluir que a insatisfação com o F&B pode levar à insatisfação geral de uma experiência turística e consequentemente ser uma razão para que os turistas não retornem a um determinado destino (Nield et al., 2000). Kundampully e Suhartanto (2000), evidenciam também a importância deste departamento, ao considerar bastante relevante o papel que este desempenha na diferenciação, aumento da satisfação e fidelização de hóspedes.

Com base na pesquisa realizada na literatura existente, foi possível resumir na tabela 1 os principais fatores “*Pull*” relacionados com o setor de F&B de um hotel. A partir desta pesquisa percebeu-se que estes fatores podem ser divididos em três grupos principais: fatores gastronómicos, fatores de serviço e fatores de ambiente. Dentro da componente relacionada com a gastronomia, os principais atributos encontrados referem: a quantidade e qualidade da comida e bebida servida, a variedade do menu, a apresentação dos pratos, o preço, a limpeza e a autenticidade/originalidade dos pratos (Johns e Howard, 1998; Nield, Kozak e LeGrys, 2000; Correia, Moital, Oliveira e Costa, 2009; Kim, Lee e Love, 2009; Wu e Liang, 2009 e Khozaei, Nazem, Ramayah e Naidu, 2016). Relativamente ao serviço, os autores salientam principalmente: a simpatia e competência do staff, a rapidez do serviço, a aparência e higiene do staff e ainda a existência de serviço de “room service” (Johns e Howard, 1998; Nield, Kozak e LeGrys, 2000; Dalleryan, 2007; Correia, Moital, Oliveira e Costa, 2009; Giritlioglu, Jones e Avcikurt, 2014 e Khozaei, Nazem, Ramayah e Naidu, 2016). Por último, no que respeita o ambiente, evidenciam: a importância da

decoração do espaço, o entretenimento, a limpeza, o conforto e a localização (Johns e Howard, 1998; Dallaryan, 2007; Correia, Moital, Oliveira e Costa, 2009; Kim, Lee e Love, 2009; Wu e Liang, 2009 e Nazem, Ramayah e Naidu, 2016).

Fatores “Pull”	Autores
Simpatia do staff, aparência do staff, rapidez do serviço, restaurante “children-friendly”, comida tradicional, menu variado, tamanho das porções, apresentação dos pratos, frescura dos produtos, menu infantil, menu vegetariano, preço, ambiente informal, ambiente romântico, decoração do espaço, entretenimento no restaurante, limpeza, conforto, espaço “na moda”, variedade de bebidas, localização conveniente	Johns e Howard (1998)
Relação qualidade/preço, qualidade da comida, quantidade de comida, qualidade do serviço, rapidez do serviço, apresentação dos pratos, ambiente	Nield, Kozak e LeGrys (2000)
Qualidade, tempo de serviço, staff, preço, variedade do menu, atmosfera do restaurante e higiene	Dallaryan (2007)
Frescura dos ingredientes, apresentação do staff, simpatia do staff, competência do staff, diversidade do menu, rapidez do serviço, apresentação dos pratos, valor nutricional dos pratos, ambiente tradicional, ambiente original, decoração, entretenimento, relação qualidade/preço da comida, relação qualidade/preço da bebida, conforto do espaço, prestígio do restaurante, pratos tradicionais, pratos originais/únicos, menus traduzidos	Correia, Moital, Oliveira e Costa (2009)
Pratos apelativos, frescura dos ingredientes, temperatura dos alimentos adequada, ambiente da sala, comida saborosa, conforto, sala espaçosa, menus saudáveis, pratos únicos, pratos variados, bebidas variadas, menus para dietas especiais	Kim, Lee e Love (2009)
Limpeza do restaurante e qualidade dos alimentos	Wu e Liang (2009)
Alimentos saudáveis, pratos preparados na hora, simpatia dos funcionários	Giritlioglu, Jones e Avcikurt (2014)
Variedade do menu, qualidade da comida, ambiente do restaurante, “room service”, menu para dietas especiais (vegetariano e sem glúten), preço da comida e bebida	Khozaei, Nazem, Ramayah e Naidu (2016)

Tabela 1: Fatores “Pull” do setor de F&B

Fonte: Elaboração própria.

2.3 Satisfação

2.3.1 Definição de Satisfação

O conceito de satisfação tem vindo a ser vastamente abordado na literatura, em grande parte, devido ao crescimento do consumo a nível mundial e ao crescente desejo dos consumidores pela plena satisfação das suas necessidades (Yuksel e Yuksel, 2001). Contudo, o conceito de satisfação de clientes não é algo recente, pelo contrário, a noção de satisfação de clientes foi abordada inicialmente por Adam Smith por volta do século XVIII (Hill, Roche e Allen, 2007). Mais tarde, vários investigadores como Oliver (1980, 1981 e 1997), Gerson (1993), Hill (1996 e 2007), entre outros, exploraram o tema da satisfação e desenvolveram métodos para a medição da mesma.

Entre autores é consensual reconhecer-se que a satisfação é interpretada de forma diferente de indivíduo para indivíduo (Barsky, 1992). Oliver (1981), define a satisfação de um cliente como uma resposta emocional ao uso de um determinado produto ou serviço. Contudo, é mais comum que a satisfação seja vista como um processo humano bastante mais complexo, que envolve processos cognitivos e afetivos, bem como influências psicológicas e fisiológicas (Oh e Parks, 1997). De acordo com Tse e Wilton (1988), a satisfação é definida como a discrepância percebida pelos clientes entre a expectativa e o desempenho real de um produto após o consumo.

Como foi possível constatar através da revisão da bibliografia existente sobre esta temática, a maioria das definições tendem, tal como os autores acima mencionados, a relacionar e comparar a fase da expectativa com a fase final da experiência (Baker e Crompton, 2000).

Segundo Yi (1990), a satisfação do cliente é o resultado da perceção, avaliação e reações psicológicas à experiência de consumo de um produto ou serviço. Para Dubois (1993), a satisfação deve também ser definida numa perspetiva psicológica, uma vez que esta se traduz na ausência de diferença percebida entre as expectativas e o desempenho do produto ou serviço. De acordo com o mesmo autor, para duas pessoas, a quem foi prestado o mesmo serviço, as reações ao produto final podem ser totalmente diferentes, uma vez que as suas expectativas e/ou apreciações poderão não ser as mesmas. Também para Pizam e Ellis (1999), a satisfação não é um fenómeno universal, devido ao facto de esta estar sujeita a uma avaliação subjetiva da experiência. Essa avaliação é considerada

subjetiva uma vez que clientes diferentes são suscetíveis a utilizar critérios diferentes para avaliar a mesma experiência (Eccless e Durand, 1997).

2.3.2 Importância da satisfação no contexto da hotelaria

O aumento da concorrência na indústria hoteleira levou a que os hotéis estejam cada vez mais pressionados a aumentar os seus níveis de qualidade como forma de proporcionar a plena satisfação das necessidades dos seus clientes (Skogland e Siguaw, 2004).

Um estudo de Carev (2008), que pretendia analisar a importância da satisfação dos hóspedes com a receção, F&B, ambiente e preço, e o seu impacto na fidelização, concluiu que todos estes atributos são importantes tanto na satisfação como na intenção de recomendar ou visitar um hotel. Chu e Choi (2000), concluíram também que a qualidade/preço do F&B, a variedade da comida e a qualidade da comida são fatores que levam à satisfação nos hotéis de Hong Kong. Darini e Khozaei (2016) indicam ainda que a localização, o F&B, a limpeza, o design e o *staff* são os principais fatores de satisfação em hotéis de 3 estrelas no Dubai.

Desta forma, a importância da satisfação neste setor é confirmada na literatura, onde grande parte dos autores sugerem que clientes satisfeitos normalmente compram mais e com maior frequência, dando a entender que há uma ligação direta entre vendas, atendimento, satisfação e lucro (Gerson, 1993).

A avaliação positiva de um produto ou serviço é reconhecida como uma das principais razões para que o cliente mantenha uma ligação com uma determinada marca ou organização e é também um importante pilar na conquista da fidelização (Chen e Wang, 2009). Numerosos estudos revelam também que a satisfação é um importante antecedente de atitudes pós-compra e intenções de repetição de compra (Anderson, 1994 e Zeithaml et al., 1996). Desta forma, ter clientes satisfeitos é importante uma vez que estes estão dispostos a comprar mais e com maior frequência, têm uma menor sensibilidade aos preços, recomendam os produtos/serviços a outras pessoas, têm maior propensão em voltar a adquirir o produto/serviço e normalmente tornam-se clientes fidelizados (Gerson, 1993; Chen e Wang, 2009).

2.4 Fidelização

2.4.1 Conceito de Fidelização

Recentemente, o foco dos estudos na área dos serviços deixou de ser a satisfação de clientes para passar a ser a fidelização (Oliver, 1999), sendo que esta última tornou-se o principal indicador de desempenho em algumas organizações (James Heskett, Thomas Jones, Gary Loveman, Earl Sasser e Leonard Schlesinger 1994, citados por Wilkins, Merrilees e Herington, 2010, pp.3).

Deming (1986, pp.141) foi um dos primeiros estudiosos da área a afirmar que "não basta ter clientes meramente satisfeitos" no contexto da hotelaria. Para Jones e Sasser (1995, pp.91), "satisfazer clientes, que têm a liberdade de fazer as suas escolhas, não é o suficiente para mantê-los fidelizados" a uma determinada marca ou instituição. Esta mudança de foco resultou não só da percepção dos benefícios que a fidelização de clientes traz para as empresas, mas também do aumento a concorrência no setor hoteleiro (Bowen e Chen, 2001).

Na literatura de marketing, o termo fidelização tem sido frequentemente utilizado para referir: repetição de compra (Ehrenberg, 1998), preferência (Guest, 1944), compromisso (Hawkes, 1994), retenção (Hawkes, 1994) e lealdade (Hammond, East e Ehrenberg, 1996). De acordo com Jones e Sasser (1995), a fidelização é definida como a vontade do cliente de voltar a consumir um determinado produto ou serviço no futuro. Para Oliver (1997, pp.392), a fidelização do cliente é definida de forma complexa como sendo "um compromisso profundamente assumido de voltar a comprar ou a publicitar um produto ou serviço no futuro, levando assim a compras repetitivas da mesma marca, apesar das influências externas e do potencial dos esforços de marketing em causar alterações no comportamento do individuo". Mais recentemente, Lee e Cunningham (2001), definiram fidelização como a intenção de um cliente de adquirir um produto ou serviço novamente com base na avaliação de suas experiências passadas e na percepção de suas necessidades futuras.

2.4.2 Diferentes dimensões da fidelização

De acordo com alguns autores, o conceito de fidelização baseia-se em três principais dimensões: a dimensão comportamental (Oliver, 1997; Buttle & Burton, 2002); a dimensão atitudinal (Czepiel e Gilmore, 1987) e a dimensão composta (comportamental

e atitudinal) (Day, 1969, Jacoby & Kyner, 1973, Backman & Crompton, 1991b, entre outros).

Na literatura, a fidelização foi originalmente vista a partir de uma perspectiva comportamental, sob a qual o foco estava no comportamento de repetição de compra.

Do ponto de vista da dimensão comportamental, a fidelização pode ser definida como uma intenção de voltar a comprar o mesmo produto ou serviço numa outra ocasião de compra sem que sejam realizadas outras procuras pelo mesmo produto ou serviço (Wilkins, Merrilees e Herington, 2010). De acordo com Oliver (1997), a fidelização deve ser entendida do ponto de vista comportamental, uma vez que se refere ao compromisso de repetição de compra, apesar das influências que o marketing tende a causar no comportamento do consumidor. Para alguns autores, a fidelização comportamental é vista como a mais importante para uma organização, já que o comportamento real de compra é mais relevante do que as intenções de atitude (William Neal 2000, citado por Wilkins, Merrilees e Herington, 2010, p. 4).

Contudo, outros autores defendem o oposto, dizendo que esta maneira de definir e medir a fidelização impede qualquer diferenciação entre clientes fidelizados daqueles que costumam comprar um produto ou serviço. Estes autores defendem que compras repetidas nem sempre são resultado de um compromisso psicológico em relação a um produto ou serviço, uma vez que podem ser resultado da inércia, indiferença ou custos (TePeci, 1999 e Reichheld, 2003). Por exemplo, um turista pode escolher um hotel porque este tem a localização mais conveniente para si. Contudo, se um novo hotel abrir mesmo frente o turista pode optar por mudar caso este ofereça melhores condições que o anterior (Bowen e Chen, 2001). Assim, este exemplo mostra que uma repetição de compra nem sempre significa fidelização. Para além disso, como Dick e Basu (1994) referem que a dimensão comportamental oferece uma compreensão limitada dos fatores subjacentes à repetição de compra.

Em contraste com a abordagem anterior, a dimensão atitudinal vai para além do comportamento e expressa a fidelização em termos da afeição dos consumidores a uma determinada marca (Backman e Crompton, 1991). A fidelização atitudinal pode ser definida como a disposição psicológica e emocional do consumidor em relação a uma marca ou conjunto de marcas, envolvendo determinadas atitudes do consumidor (Jacoby e Chestnut, 1978; Fournier, 1988 e Bowen e Chen, 2001). Guest (1944), foi um dos

primeiros investigadores a propor a ideia de classificar a fidelização numa perspetiva atitudinal. Seguiram-se outros autores que abordaram a fidelização numa mesma perspetiva, classificando-a de três modos: como uma intenção comportamental (por exemplo, a publicidade boca a boca, recomendações e vontade de voltar a comprar) (Zeithaml et al., 1996; Butcher, Sparks e O'Callaghan, 2001; Reichheld, 2003; Rauyruen e Miller, 2007, entre outros); como uma atitude (por exemplo, uma atitude positiva ou preferência); (Ajzen e Fishbein, 1980; Mitra e Lynch, 1995; Mellens, Dekimpe e Steenkampe, 1996) ou como um compromisso (por exemplo, o desejo de manter uma relação com uma marca) (Traylor, 1981; Morgan e Hunt, 1994 e Keh e Lee, 2006).

Segundo, Reichheld (2003) a fidelização pode ser avaliada usando apenas uma variável, a "vontade de recomendar", isto é, a publicidade boca a boca. Deste modo, a dimensão atitudinal diz respeito a um sentimento de fidelização, em que, por exemplo, um indivíduo que tenha uma atitude favorável em relação a um hotel, não tem necessariamente de se hospedar nesse mesmo hotel para ser fidelizado. Isto acontece, por exemplo, quando um indivíduo tem um hotel em elevada consideração, recomenda o hotel a outras pessoas, mas por questões financeiras não pode usufruir dos seus serviços (Bowen e Chen, 2001). A principal crítica à abordagem atitudinal é que esta não mede o resultado da tomada de decisão, ou seja, não tem o poder de prever o comportamento real de compra de um indivíduo (Rundle-Thiele, 2005). Além disso, segundo Morais (2000), o uso da fidelização atitudinal por si só pode não captar toda a essência da fidelização. Alguns autores sugeriram que o limitado poder explicativo da fidelização atitudinal poderia ser resultado da influência de outros fatores que restringem o comportamento de compra, como por exemplo variáveis pessoais (Backman e Crompton, 1991). Uma vez que esta “não olha para fora do cérebro humano”, não tem em consideração as restrições ou variáveis que podem ocorrer no momento de compra e que podem levar o indivíduo a comprar uma marca alternativa (East, 1997).

Segundo alguns autores e conforme demonstrado anteriormente, a aplicação da abordagem comportamental e atitudinal, por si só, não fornece uma definição eficiente do conceito de fidelização. Assim, surgiu a necessidade de combinar ambas as dimensões formando uma abordagem composta que mede a fidelização pelas preferências dos clientes, propensão de mudança de marca, frequência de compra e quantidade total de compra (Pritchard e Howard, 1997; Hunter, 1998; Wong, Dean e White, 1999 e Bowen e Chen, 2001). Day (1969) foi dos primeiros autores a demonstrar que a fidelização deve

ser vista como um conceito multidimensional, ou seja, uma combinação de atitudes e comportamentos. De acordo com o mesmo autor, para se ter fidelização é necessário haver um "índice de fidelização" que reflita a proporção de compra e a atitude em relação a uma marca. Também para Jacoby (1971), a definição de fidelização inclui tanto a componente comportamental como atitudinal. Para este autor, a fidelização é um comportamento de compra efetivo, repetido ao longo do tempo e reforçado com um forte compromisso. Um bom exemplo dessa abordagem multidimensional foi o modelo desenvolvido por Dick e Basu (1994), que teve em conta tanto a atitude do consumidor como o seu comportamento de compra repetitivo.

Grande parte dos autores são consensuais quanto ao efeito enriquecedor que a integração simultânea da dimensão comportamental e atitudinal traz para este conceito de fidelização (Pritchard e Howard, 1997). Deste modo esta abordagem bidimensional tem sido aplicada e apoiada como uma ferramenta valiosa para entender a fidelização do cliente em diversas áreas, incluindo a hotelaria (Day, 1969; Jacoby e Kyner, 1973; Backman e Crompton, 1991; Pritchard e Howard, 1997 e Bowen e Chen, 2001).

Deste modo, o presente estudo baseia-se na dimensão composta em que a fidelização é percebida tanto pela vontade de visitar um hotel, como pela vontade de recomendar a amigos ou familiares.

2.4.3 Importância da fidelização no contexto da Hotelaria

Segundo Kandampully e Suhartanto (2000), um dos maiores desafios que a hotelaria enfrenta atualmente é o aumento da concorrência. Este aumento teve impacto não só nos hotéis, mas também nos clientes, uma vez que lhes proporcionou uma maior opção de escolha, melhor relação qualidade-preço relativamente aos produtos e serviços que adquirem e um aumento da qualidade do serviço que lhes é prestado (Kandampully e Suhartanto, 2000). Desta forma, é essencial que os hotéis tenham vantagens competitivas em relação aos seus concorrentes. Para isso, os hoteleiros têm optado por duas estratégias: liderar o mercado através do preço mais baixo ou desenvolver a fidelização dos hóspedes através da qualidade (Kandampully e Suhartanto, 2000). Os hotéis que tentam melhorar a sua participação no mercado através do preço correm o risco de ter um problema de rentabilidade a médio/longo prazo. Assim, a qualidade do serviço tornou-se a chave para a diferenciação da concorrência e para a fidelização de hóspedes (Kandampully e Suhartanto, 2000).

Alguns estudos apontam que o F&B pode ter um impacto positivo na fidelização. Carev (2008), conduziu um estudo realizado no Hotel Bristol em Opatija, na Croácia, em que concluiu que o F&B é um dos fatores mais importantes na satisfação e na intenção de recomendar ou visitar este hotel de 4 estrelas. Também Kandampully e Suhartanto (2000 e 2003) analisaram o papel da satisfação do cliente e da imagem na fidelização de clientes na indústria hoteleira. Nas suas conclusões os autores referem que a satisfação dos clientes com a receção, limpeza, F&B e o preço são fatores importantes na fidelização dos hóspedes.

A fidelização de clientes é bastante importante porque, para além de ajudar a combater os efeitos do aumento da concorrência, traz muitos outros benefícios para as organizações.

De acordo com Reichheld e Teal (1996), as várias vantagens da fidelização incluem: um fluxo contínuo de lucro, a redução dos custos com marketing, o aumento da receita média por cliente e a diminuição dos custos operacionais. Também Bowen e Chen (2001), partilham a mesma opinião em relação aos benefícios da fidelização, nomeadamente os benefícios relacionados com o lucro das empresas, uma vez que clientes fidelizados comprem mais, têm menor sensibilidade ao preço, fazem publicidade gratuita e têm menor probabilidade de mudar para outras marcas.

Considerando todos estes benefícios, torna-se evidente que a fidelização de clientes é atualmente um pré-requisito necessário para a sobrevivência de qualquer unidade hoteleira (Reichheld e Teal, 1996; Reinartz e Kumar, 2000 e Yi e Jeon, 2003).

2.4.4 Antecedentes da Fidelização

Segundo Jacoby e Chestnut (1978), a maioria dos investigadores não conseguiu ainda identificar com clareza os fatores que levam ao desenvolvimento da fidelização por parte dos clientes. No entanto, numerosos estudos revelam que a satisfação é um antecedente de atitudes pós-compra e intenções de repetição de compra (Anderson, 1994 e Zeithaml et al., 1996) e por isso, em geral, a maioria dos autores concorda que a satisfação influencia a fidelização (Cronin e Taylor, 1992; Cronin et al., 2000 e Fecikova, 2004). Ostrowski, O'Brien e Gordon (1993), partilham da opinião de que um cliente satisfeito torna-se naturalmente um cliente fidelizado e que a satisfação é o único estímulo necessário para desenvolver a fidelização.

De fato, de acordo com a revisão da literatura existente, o efeito positivo da satisfação na fidelização tem sido dado como certo por muitos autores, o que fez com que alguns se tenham concentrado mais na identificação dos fatores que influenciam o seu efeito na fidelização (Bloemer e De Ruyter, 1998; Mittal e Lassar, 1998; Abdullah, Al-Nasser e Husain, 2000; Homburg e Giering, 2001; Lee, Lee e Feick, 2001 e Yang e Peterson, 2004) e na natureza da relação entre a satisfação e a fidelização (Bowen e Chen, 2001; Mittal e Kamakura, 2001; Gómez, McLaughlin e Wittink, 2004 e Agustin, C. e Singh, J., 2005).

Apesar de muitos autores concordarem com a visão de que a satisfação do cliente determina positivamente a fidelização, esta teoria não é consensual. Alguns investigadores da área argumentaram que a força da relação entre a satisfação e a fidelização pode variar significativamente sob diferentes condições (Anderson e Srinivasan, 2003). Por exemplo, Jones e Sasser (1995) sugerem que a força da ligação entre a satisfação e a fidelização depende da estrutura competitiva da indústria. Embora Oliver (1997) considere a fidelização como um efeito de longo prazo relacionado com a satisfação, o autor também advertiu que, mesmo com a presença de satisfação, a verdadeira fidelização é apenas alcançada em situações específicas (Oliver, 1999). Petrick (1999), observou que existe uma relação inversa entre satisfação e fidelização, na qual a fidelização é um antecedente da satisfação nos casos em que o cliente volta a efetuar uma compra.

Mittal e Lassar (1998), investigaram a forma como a satisfação afeta a fidelização. Os autores analisaram este impacto discutindo a importância que em conjunto a satisfação e a qualidade do serviço têm para a fidelização e para a vontade dos clientes de voltar a comprar. Os autores concluíram que a satisfação por si só indica apenas se o cliente está satisfeito ou não, não sendo um indicador suficiente para determinar a fidelização. Tal como outros autores, Mittal e Lassar (1998) afirmam que a satisfação juntamente com a qualidade do serviço formam a chave para a fidelização de clientes (Zeithaml, Berry e Parasuraman, 1996).

Alguns investigadores encontraram somente uma ligação fraca ou indireta entre a satisfação e a fidelização (Hellier, Geursen, Carr e Rickard, 2003 e Skogland e Sigal, 2004), enquanto outros mostram que existe uma relação não linear e assimétrica entre a satisfação e a fidelização (Mittal e Kamakura, 2001; Bowen e Chen, 2001 e Agustin e Singh, 2005). Assim sendo, são vários os estudos que destacam a complexidade da relação entre a satisfação e a fidelização (Bennett e Rundle-Thiele, 2002).

No que toca a literatura existente na área de turismo, esta revela que a satisfação dos turistas com um destino turístico é um ponto determinante dos comportamentos pós-férias (Arasli e Sadeghi, 2014). Nesta indústria, há evidências empíricas de que a satisfação dos turistas é um forte indicador das suas intenções de visitar e recomendar um destino a outras pessoas (Ross, 1993; Kozak e Rimmington, 2000 e Kozak, 2001). Na maioria dos estudos, é consensual a percepção de que quando os turistas estão satisfeitos com as suas férias, estão mais propensos a regressar ao destino e a recomendá-lo a outras pessoas (Kozak e Rimmington, 2000). Chi e Qu (2008), chegaram a uma conclusão semelhante. Para estes autores a satisfação com os atributos de um destino é um antecedente da satisfação geral, sendo que, a satisfação com os atributos e a satisfação geral são ambos fatores determinantes para a fidelização. Por outras palavras, a relação entre qualidade percebida e fidelização é mediada principalmente pela satisfação geral. O estudo de Brady, Knight, Cronin, Hult e Keillor (2005) reforça esse resultado. Os autores descobriram que a qualidade, a satisfação e o valor do serviço afetam diretamente as intenções comportamentais quando são avaliadas coletivamente.

Por fim, Dimitriadis (2006) refere que a pesquisa sobre a relação satisfação-fidelização não foi explorada e maiores esforços conceituais e empíricos são necessários. Além deste autor, também Chi e Qu (2008) afirmaram que mais pesquisas são necessárias para analisar outras variáveis além da satisfação, a fim de melhorar a compreensão da fidelização.

CAPÍTULO III – MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES

No que respeita a investigação efetuada sobre o papel do setor de F&B na hotelaria, verificou-se que esta é ainda uma área pouco investigada. Contudo, alguns estudos mostram que o F&B pode ter um papel importante para a escolha, satisfação e fidelização de hóspedes na hotelaria (Parasuraman et al., 1988; Cronin e Taylor, 1992; Nield et al., 2000; Zeithaml e Bitner, 2003; Han e Ryu, 2009 e Wu e Liang, 2009).

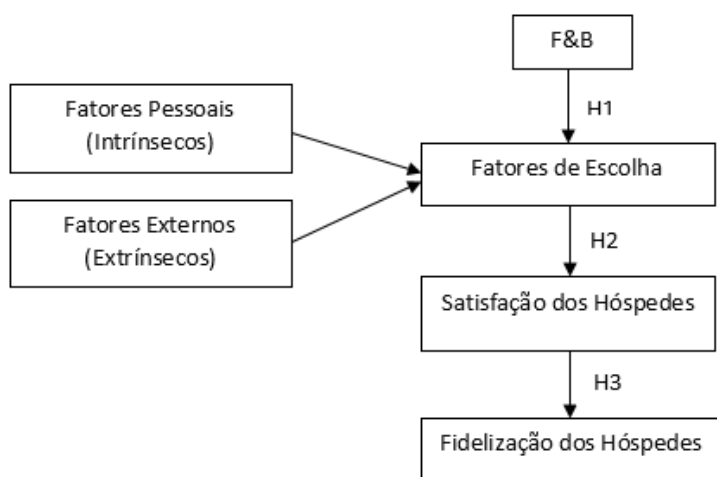


Figura 1: Modelo Conceitual

Fonte: Elaboração Própria

O modelo proposto na Figura 1, reflete a interação entre fatores de escolha, satisfação e fidelização no âmbito do setor de F&B na hotelaria. O modelo apresentado baseia-se na teoria e estudos de Kundampully e Suhartanto (2000), Acharya, Sengupta e Mishra (2011) e AbuKhalifeh e Som (2012).

Este modelo pretende compreender em que medida as motivações relacionadas com o setor de F&B influenciam a satisfação e consequentemente a fidelização de hóspedes em hotéis de 4 e 5 estrelas em Lisboa.

As hipóteses apresentadas no modelo conceitual, as quais serão testadas neste estudo, são as seguintes:

H1: O F&B afeta positivamente a escolha de um hotel

Segundo Cohen (1997), o turismo, a hotelaria e a gastronomia são três conceitos que estão intimamente relacionados entre si e que em conjunto proporcionam ao turista experiências únicas. Deste modo, nos últimos anos, tem sido reconhecido o potencial da gastronomia para influenciar a procura por um destino turístico (Correia, et al., 2009).

De acordo com a Teoria “*Push-Pull*” existem forças internas e externas que levam o turista a querer viajar para um determinado local (Crompton, 1979). Assim, a componente do F&B pode ser uma dessas motivações externas. Segundo a literatura existente sobre esta temática pode agrupar-se as componentes motivacionais do F&B em três principais fatores: a gastronomia, o ambiente e o serviço (Johns e Howard, 1998; Nield, Kozak e LeGrys, 2000; Correia, Moital, Oliveira e Costa, 2009; Kim, Lee e Love, 2009; Wu e Liang, 2009 e Khozaei, Nazem, Ramayah e Naidu, 2016).

Deste modo, formula-se a hipótese de que as motições relacionadas com o F&B podem influenciar a escolha de um hotel de 4 ou 5 estrelas em Lisboa.

H2: As motivações relacionadas com o F&B influenciam positivamente a satisfação

Perceber as motivações turísticas é crucial para a satisfação e consequentemente para a fidelização no contexto da hotelaria (Yoon e Uysal, 2005). Deste modo, perceber o porquê dos hóspedes optarem por um hotel em detrimento de outro torna-se essencial.

Nos seus estudos, Nield, Kozak e LeGrys (2000) constataram a importância do serviço de F&B na satisfação dos turistas com um determinado destino. Para estes autores, a “qualidade dos alimentos”, o “fator qualidade/preço”, a “variedade dos pratos”, o “ambiente” e a “apresentação dos pratos” são os atributos mais importantes para a satisfação geral. Outros autores indicam ainda que o desempenho dos hotéis no que toca o serviço de comidas e bebidas, influencia a avaliação geral que o hóspede faz da sua estadia (Rutherford e O’Fallon, 2007; AbuKhalifeh e Som, 2012), ajudando também a sua valorização e diferenciação relativamente à concorrência (Rutherford e O’Fallon, 2007).

Deste modo, formula-se a hipótese de que as motivações relacionadas com o F&B podem levar à satisfação dos hóspedes em hotéis de 4 e 5 estrelas em Lisboa.

H3: A satisfação relacionada com o F&B influencia positivamente a fidelização

Apesar da maioria dos investigadores não conseguir ainda identificar com clareza os fatores que levam ao desenvolvimento da fidelização por parte dos clientes, numerosos estudos revelam que a satisfação é um antecedente de atitudes pós-compra e intenções de repetição de compra (Anderson, 1994 e Zeithaml et al., 1996) e por isso, em geral, a maioria dos autores concorda que a satisfação influencia a fidelização (Cronin e Taylor,

1992; Cronin et al., 2000 e Fecikova, 2004). Nos seus estudos, Kundampully e Suhartanto (2000), evidenciam a importância do F&B, ao considerar bastante relevante o seu papel na diferenciação, aumento da satisfação e consequente fidelização dos hóspedes. Chi e Qu (2008) chegaram a uma conclusão semelhante. Para estes autores a satisfação com os atributos de um destino é um antecedente da satisfação geral, sendo que, a satisfação com os atributos e a satisfação geral são ambos fatores determinantes para a fidelização.

Deste modo, formula-se a hipótese de que a satisfação com o F&B pode influenciar de forma positiva a fidelização, neste caso, tanto a intenção de recomendar como visitar um hotel de 4 ou 5 estrelas em Lisboa.

CAPÍTULO IV – METODOLOGIA

4.1 Introdução

O presente capítulo integra os procedimentos metodológicos utilizados nesta investigação. Na seção inicial, será explicado detalhadamente os métodos de pesquisa e abordagem de pesquisa utilizada. Seguidamente, será feita uma descrição do universo do estudo, da amostra, assim como o modo de recolha de dados e o instrumento de medição utilizado. Por fim, apresenta-se os diversos modelos e técnicas utilizadas na análise estatística desta investigação.

4.2 Métodos e Abordagem de Pesquisa

A abordagem de pesquisa utilizada num estudo está relacionada com a forma como o mesmo estudo utiliza a teoria (Saunders, Lewis e Thornhill, 2007). De acordo com Hill e Hill (2005), para que a teoria possa progredir, as ciências sociais utilizam dois tipos de abordagem: o processo indutivo e o processo dedutivo. O processo indutivo consiste num processo em que os dados empíricos são utilizados para criar uma teoria enquanto que o método dedutivo é quase o oposto, uma vez que uma teoria existente é utilizada para prever novos resultados empíricos. A abordagem dedutiva está geralmente associada a dados quantitativos, ao passo que a abordagem indutiva é mais associada a dados qualitativos (Finn, Elliot-White e Walton, 2000).

Com base no que foi dito, neste trabalho optou-se por uma abordagem dedutiva, justificada pelo facto das hipóteses testadas serem derivadas do modelo que ilustra as relações dos diferentes constructos que contribuem para a fidelização.

Para testar o modelo foram utilizados dados secundários, dados esses recolhidos através de um inquérito realizado com o objetivo de perceber a importância do F&B na escolha e fidelização de hóspedes em hotéis de 4 e 5 estrelas em Lisboa. Este estudo conta com uma amostra significativa de 484 respostas, que permite generalizar os dados recolhidos para a população estudada, o que também está de acordo com a abordagem dedutiva.

Quanto aos métodos de pesquisa, existem duas abordagens: qualitativa e quantitativa. Os métodos quantitativos contribuem para a ampliação do conhecimento sobre uma determinada área e por isso mesmo devem ser considerados como uma opção importante a ser adotada. Estes métodos baseiam-se, por exemplo, em dados recolhidos através de inquéritos.

A abordagem qualitativa pode ser utilizada como único método, dependendo da natureza da problemática em estudo. Este método é utilizado na elaboração de inquéritos e no

suporte das relações identificadas através da pesquisa quantitativa. Estes métodos baseiam-se principalmente na análise de conteúdos recolhidos através de entrevistas ou observação direta.

Para Gil (2007), com base nos diferentes objetivos, é possível classificar as pesquisas como: exploratórias, descritivas e explicativas. De acordo com o mesmo autor, a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista a torna-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Este tipo de pesquisa normalmente envolve o levantamento de bibliografia, entrevistas com pessoas relacionadas de certa forma com o problema em questão e a análise de exemplos que facilitem a compreensão da problemática em questão (Gil, 2007).

A pesquisa descritiva tenta normalmente responder às questões “Quem?” e “O quê?”. A pesquisa descritiva tem como objetivo descrever as características de uma população, de um fenómeno ou de uma experiência. Esse tipo de pesquisa estabelece relação entre as variáveis no objecto de estudo analisado. (Gunn, 1994).

A pesquisa explicativa, pretende responder ao “Como” e “Porquê” e tal como o próprio nome indica, esta permite uma maior familiaridade entre o pesquisador e o tema pesquisado. Segundo Lakatos e Marconi (2011), a pesquisa explicativa regista fatos, analisa-os, interpreta-os e identifica suas causas. Essa prática visa ampliar generalizações, definir leis mais amplas, estruturar e definir modelos teóricos, relacionar hipóteses em uma visão mais unitária do universo ou âmbito produtivo em geral e gerar hipóteses ou ideias por força de dedução lógica.

4.3 Universo do estudo

Entende-se por turista todo o viajante que se desloca a um determinado local por um período inferior a 12 meses consecutivos e superior a 24 horas ou uma noite, por motivos de lazer ou negócios e que permanece, pelo menos, uma noite num alojamento coletivo ou particular no lugar visitado (OMT, 1995).

Tendo isso em conta e considerando o objetivo final deste trabalho, o universo que se pretende estudar, será o conjunto de todos os turistas, nacionais e estrangeiros, que permaneceram pelo menos uma noite alojados num hotel de 4 ou 5 estrelas na Área Metropolitana de Lisboa (NUT III). Este estudo não terá em consideração o ano ou anos dessas estadias. Contudo, tem apenas em consideração estadias realizadas até ao último dia do mês de junho de 2017, data de encerramento do inquérito.

4.4 Dimensão da amostra e recolha de dados

Dependendo do tipo de abordagem utilizada, a recolha de dados pode ser feita através de dois métodos, o quantitativo e o qualitativo (Thiéart, 2001). Existem também duas principais fontes de dados: primários e secundários. Os dados primários são dados recolhidos propositadamente para uma determinada pesquisa (Saunders, Lewis e Thornhill, 2007). Os dados secundários por outro lado são dados que já existem, como por exemplo livros, documentos, filmes, etc (Collis e Hussey, 2003).

Neste estudo ambas as fontes foram utilizadas. As fontes secundárias foram utilizadas para fundamentar e justificar as diversas hipóteses propostas neste estudo. Como fonte primária foi realizado um inquérito online de 16 de junho de 2017 a 9 de julho de 2017. Este inquérito teve em consideração inquiridos de todas as nacionalidades que tenham estado hospedados pelo menos uma vez num hotel de 4 ou 5 estrelas em Lisboa. Os dados foram recolhidos tendo o cuidado de englobar apenas pessoas com poder de decisão na escolha de um hotel e por isso menores de 18 anos não participaram neste estudo.

No primeiro inquérito realizado não se teve em consideração a dimensão da amostra uma vez que o objetivo do mesmo era apenas tentar identificar atributos não referidos por outros autores e que pudessem influenciar a escolha de um hotel.

O cálculo da dimensão da amostra foi feito com base no número de turistas que permaneceram hospedados em hotéis de 4 e 5 estrelas em Lisboa no ano de 2015. De um total de 580 respostas, 484 foram consideradas válidas, sendo que as restantes pertenceram a pessoas que responderam que nunca estiveram em hotéis de 4 ou 5 estrelas em Lisboa, e por esse motivo não podem ser levadas em consideração. Desta forma, o número mínimo de 385 respostas recomendadas, para um nível de confiança de 95%, foi superado.

Contudo, para uma amostra mais representativa teve-se em consideração não só o número de respostas, mas também, a origem das mesmas, ou seja, a nacionalidade dos inquiridos. Deste modo, calculou-se um valor aproximado do número de turistas de cada nacionalidade a visitar hotéis de 4 e 5 estrelas em Lisboa e a partir deste, achou-se o número mínimo de respostas que se deveria ter de cada nacionalidade. Concluiu-se que das 385 respostas mínimas, 157 deveriam pertencer a pessoas de nacionalidade portuguesa, 48 espanhóis, 47 franceses, 30 alemães, 29 brasileiros, 27 britânicos, 25 americanos e 22 italianos.

4.5 Estrutura dos questionários

Para o estudo em questão, foram desenvolvidos dois inquéritos anónimos cuja divulgação foi feita online, maioritariamente através de redes sociais e via email. A elaboração do inquérito principal foi baseada na bibliografia existente referente à temática do estudo, assim como nas respostas obtidas no inquérito preliminar.

A estrutura do questionário a aplicar nesta investigação pretende perceber a importância que o setor de F&B representa na escolha e fidelização de hóspedes em hotéis de 4 e 5 estrelas em Lisboa.

4.5.1 Questionário Preliminar

O primeiro inquérito foi elaborado com o objetivo de identificar as motivações “*Pull*”, relacionadas com o F&B, que possam influenciar a escolha de um hotel. Deste modo, este inquérito inicial foi constituído por quatro perguntas, uma delas de resposta aberta. Uma vez que este estudo pretende levar em consideração apenas pessoas que já tenham estado em hotéis de 4 e/ou 5 estrelas em Lisboa, a primeira pergunta do inquérito pretendeu aferir isso mesmo. Uma resposta afirmativa levou o inquirido a uma pergunta aberta onde lhe era pedido para referir os aspetos, relacionados com o F&B, que mais impacto tiveram na sua escolha. Por outro lado, caso o inquirido respondesse negativamente, era questionado sobre os principais motivos pelos quais este setor não o influenciou. Neste inquérito preliminar não foram realizadas quaisquer questões sociodemográficas, uma vez que o único objetivo do mesmo foi perceber quais foram os atributos mais relevantes nas suas escolhas. Acrescenta-se ainda que este inquérito foi realizado em três idiomas, português, espanhol e inglês.

No total foram recolhidas 375 respostas relevantes, uma vez que, das 405 respostas, 30 foram de pessoas que disseram nunca ter estado num hotel de 4 e/ou 5 estrelas em Lisboa. Das 375 respostas obtidas, 310 foram de pessoas que consideraram o setor de F&B importante na escolha do hotel. De todos os aspetos apontados, a qualidade e variedade do pequeno almoço foram os dois aspetos mais vezes referidos nas respostas dos inquiridos. Foram também várias vezes abordados aspetos como: variedade da ementa do restaurante, qualidade da comida do restaurante, qualidade do serviço, ambiente em geral, dispor de uma carta com opções saudáveis e pratos para pessoas que tenham certas restrições alimentares, apresentação da comida servida, dispor de serviço de pequeno-almoço e limpeza em geral.

Por outro lado, das 65 pessoas que responderam que o F&B não foi relevante na escolha do hotel, a maioria refere que isso se deve ao facto de normalmente comerem fora do hotel. Outros inquiridos justificam a não importância dada ao F&B com o facto de: darem maior importância a outros fatores; os serviços terem normalmente um preço elevado; gostarem de comer os pratos típicos da região ou também pelo facto de deduzirem que hotéis de 4 e 5 estrelas já oferecem um serviço de F&B de qualidade o que faz com que não se preocupem tanto com este setor.

Depois de analisadas, todas as respostas obtidas ajudaram na elaboração do inquérito principal.

4.5.2 Questionário Principal

O primeiro inquérito foi constituído por uma pergunta de seleção, onde o inquirido era questionado se já tinha estado hospedado em hotéis de 4 ou 5 estrelas em Lisboa. Caso a pessoa respondesse que sim prosseguia para a uma questão onde era interrogado sobre a importância do F&B na sua escolha. Uma resposta afirmativa levaria o inquirido a uma pergunta aberta onde lhe era pedido para referir os aspetos mais relevantes do F&B que mais impacto tiveram na sua escolha. Por outro lado, caso o inquirido respondesse que o F&B não tinha influenciado a escolha do hotel, era questionado também sobre os principais motivos pelos quais este setor não o influenciou. Depois de analisadas, as 283 respostas ajudaram na elaboração do inquérito principal.

Para o segundo inquérito foram elaboradas 17 perguntas agrupadas em 6 grupos de acordo com o tipo de informação. Este questionário foi elaborado em 5 idiomas: português, espanhol, inglês, francês e alemão, de forma a chegar a todos os principais mercados emissores de turistas em Lisboa (INE, 2016).

O inquérito realizado baseou-se somente em questões fechadas sendo que em duas delas foi utilizada a escala de Likert, considerada a escala mais comum no estudo do comportamento do consumidor (DeVellis, 2003; Bernard, 2000 e Yüksel e Yüksel, 2001). Numa escala típica de tipo Likert solicita-se aos entrevistados que indiquem seus graus de concordância ou aprovação com certos aspetos (DeVellis, 2003). Neste estudo, as opções de resposta contêm cinco pontos, que vão do nada importante até ao extremamente importante e do nada satisfeito até ao completamente satisfeito (Bernard, 2000 e DeVellis, 2003).

A primeira parte é constituída por uma pergunta de seleção, onde é pedido ao inquirido que refira se esteve, ou não, hospedado em hotéis de 4 ou 5 estrelas em Lisboa. Caso responda negativamente a esta questão não segue para as perguntas seguintes, uma vez que não preenche os requisitos necessário para participar no estudo.

Na segunda parte, procede-se à identificação da experiência do turista. Questiona-se o motivo da estadia, como quem viajou, número de estadias, número de noites e regime de alojamento.

A terceira parte compreende uma questão onde se pede ao inquirido que avalie 32 atributos relativamente à importância que estes representaram na escolha do seu hotel. Para isso, foi utilizada uma escala de Likert de 5 pontos, em que o 1 representou o “nada importante” e o 5 o “extremamente importante” (Crompton, 1979).

Na quarta parte do questionário procedeu-se a algo semelhante, sendo que se pediu ao inquirido que fizesse uma avaliação da sua satisfação relativamente a esses mesmos atributos. Neste caso foi também utilizada a escala de Likert de 5 pontos, mas onde o 1 representou o “nada satisfeito” e o 5 o “completamente satisfeito” (Nield, Kozak e LeGrys, 2000).

A quinta parte, compreende uma questão onde se interroga o inquirido se já revisitou ou recomendou um hotel de 4 ou 5 estrelas em Lisboa, baseando-se nos serviços de F&B que lhe foram prestados.

Por fim, procederam-se oito questões sociodemográficas para ajudar na identificação do perfil do inquirido: género, faixa etária, país de origem, país de residência, estado civil, habilitações académicas, situação profissional e rendimento líquido mensal.

4.6 Pré-teste do questionário

Após a tradução do questionário, procedeu-se à primeira fase do pré-teste onde se pediu a pessoas especialistas nos idiomas em questão que testassem o inquérito de forma a contabilizar o tempo médio despendido no seu preenchimento e a perceber a sua clareza. De seguida, e após a alteração de alguns aspetos foram recolhidos 20 questionários junto de pessoas com as nacionalidades pretendidas da amostra, de forma a detetar antecipadamente eventuais erros na perceção das perguntas. Após esta fase, como não surgiram quaisquer dúvidas/problemas de interpretação do questionário procedeu-se à divulgação do mesmo.

4.7 Perfil da Amostra

O perfil sociodemográfico e tripográfico da amostra encontra-se apresentado na tabela 2 e tabela 3.

Através da tabela XXX percebe-se que a amostra é constituída maioritariamente por pessoas do sexo feminino, representando cerca de 63% das respostas obtidas. Relativamente à idade dos inquiridos a amostra obtida foi bastante variada. Contudo, a maior parte dos inquiridos, cerca de 28%, apresentam idades compreendidas entre 35 e 44 anos. No que respeita a nacionalidade, a maior percentagem de respostas, cerca de 33,1%, pertencem a pessoas de nacionalidade portuguesa, seguidos de cerca de 12,8% espanhóis, 12,6% alemães e 12,2% franceses. Acrescenta-se ainda que, a amostra, relativamente ao número de inquiridos de cada nacionalidade, vai ao encontro dos valores calculados e apresentados acima, para a obtenção de uma boa amostra.

Também no que se refere ao país de residência, a maioria dos inquiridos, cerca de 33,5%, residem em Portugal. Dos restantes, 12,2% residem em Espanha, 11% na Alemanha, 11,6% em França, 9,5% no Reino Unido, 6,8% no Brasil, 5,4% nos Estados Unidos da América e 4,3% em Itália. Relativamente ao estado civil, 49,2% são casados e 43,2% são solteiros. No que toca as habilitações académicas, mais de 89% dos inquiridos indicaram ter uma licenciatura, ou mais. Desses, cerca de 57,6% das respostas pertencem a pessoas licenciadas, 5% com pós-graduação, 23,6% com mestrado e 3,1% com doutoramento. Percebe-se também que o rendimento líquido mensal da maioria das pessoas que responderam ao inquérito, cerca de 46,9%, é superior a 2000 euros.

	Frequência	Percentagem (%)
Género		
Feminino	303	62,6%
Masculino	181	37,4%
Idade		
18-24	93	19,2%
25-34	105	21,7%
35-44	134	27,7%
45-54	81	16,7%
55-64	39	8,1%
65 ou mais	32	6,6%
País de Origem		
Alemanha	61	12,6%

Brasil	34	7,0%
Espanha	62	12,8%
Estados Unidos da América	26	5,4%
França	59	12,2%
Itália	22	4,5%
Portugal	160	33,1%
Reino Unido	40	8,3%
Outro	20	4,1%

País de Residência

Alemanha	53	11,0%
Brasil	33	6,8%
Espanha	59	12,2%
Estados Unidos da América	26	5,4%
França	56	11,6%
Itália	21	4,3%
Portugal	162	33,5%
Reino Unido	46	9,5%
Outro	28	5,8%

Estado Civil

Solteiro	209	43,2%
Casado	238	49,2%
Divorciado	34	7,0%
Viúvo	3	0,6%

Habilitações Académicas

12º Ano	52	10,7%
Licenciatura	279	57,6%
Pós-Graduação	24	5,0%
Mestrado	114	23,6%
Doutoramento	15	3,1%

Situação Profissional

Estudante	72	14,9%
Trabalhador-Estudante	22	4,5%
Trabalhador por conta de outrem	311	64,3%
Trabalhador por conta própria	40	8,3%
Desempregado	3	0,6%
Reformado	36	7,4%

Rendimento Líquido

0,00€ a 500,00€	59	12,2%
501,00€ a 1000,00€	37	7,6%
1001,00€ a 1500,00€	43	8,9%

1501,00€ a 2000,00€	118	24,4%
Mais de 2000,00€	227	46,9%

Tabela 2: Perfil demográfico dos inquiridos

Fonte: Elaboração Própria

Quanto ao perfil tripográfico da amostra, a **tabela XXX**, mostra que cerca de 73,8% dos inquiridos estiveram hospedados em hotéis de 4 ou 5 estrelas em Lisboa por motivos de lazer. Dos restantes, 20,7% viajaram a negócios e 5,6% viajaram a negócios e lazer. A grande maioria, cerca de 83,9% viajou com familiares. Mais de metade das respostas pertencem a pessoas, que estiveram 2 a 3 vezes em Lisboa (57,9%) e dormiram de 2 a 3 noites na cidade (50,8%). Por fim, no que toca o regime de alojamento, cerca de 86%, já esteve hospedado em regime de alojamento e pequeno-almoço, enquanto que 19,2% já esteve hospedado apenas em regime de alojamento.

	Frequência	Percentagem (%)
Motivo da Estadia		
Lazer	357	73,8%
Negócios	100	20,7%
Ambos	27	5,6%
Viajou		
Sozinho	70	14,5%
Com Familiares	406	83,9%
Com Amigos	135	27,9%
Com Colegas de Trabalho	88	18,2%
Com Crianças	72	14,9%
Número de Estadias		
1 vez	120	24,8%
2 a 3 vezes	280	57,9%
4 vezes ou mais	84	17,4%
Número de Noites		
1 noite	54	11,2%
2 a 3 noites	246	50,8%
4 noites ou mais	184	38,0%
Regime de Alojamento		
Alojamento	93	19,2%
Alojamento e Pequeno-Almoço	417	86,2%

Meia Pensão	57	11,8%
Pensão Completa	47	9,7%

Tabela 3: Perfil tipográfico dos inquiridos

Fonte: Elaboração Própria

4.8 Métodos de Análise de Dados

Na análise dos dados recolhidos através do inquérito, os procedimentos realizados incluíram três etapas principais: a análise demográfica e tripográfica da amostra, a *Exploratory Factor Analysis* (EFA) e as regressões *Tobit* e *Probit*. Para a análise dos dados do questionário foi utilizado o programa de estatística *STATA*, versão 13.1.

4.8.1 Exploratory Factor Analysis (EFA)

Numa primeira fase, após ter sido feita a análise demográfica e tripográfica da amostra, utilizou-se a *Exploratory Factor Analysis* (EFA) para perceber quais os fatores que mais contribuíram para a definição das variáveis latentes não observadas, motivação e satisfação. O procedimento estatístico para investigar relações entre conjuntos de variáveis observadas e latentes é a análise fatorial. Existem dois tipos básicos de análise fatorial: *Exploratory Factor Analysis* (EFA) e *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). A *Exploratory Factor Analysis* (EFA) consiste num conjunto de processos que permitem reduzir a dimensionalidade dos dados e extrair os fatores que explicam cada construto (Hair, Black, Babin, Anderson e Tatham, 2006).

Para este trabalho, o método de extração aplicado foi a Análise de Componentes Principais (ACP). Esta técnica permite identificar e agrupar diferentes fatores com características comuns (Jolliffe, 2002). Nesse sentido, dos 32 atributos da motivação e satisfação inicialmente considerados, constituíram-se 5 fatores. Esses fatores foram designados em função dos atributos que os constituíam. Deste modo, os fatores da motivação foram designados por: “Ambiente e Serviços” (fator 1), “Gastronomia” (fator 2), “Eventos” (fator 3), “Crianças” (fator 4) e “Pratos Especiais” (fator 5). Na satisfação os fatores encontrados foram denominados por: “Ambiente e Serviços” (fator 1), “Gastronomia” (fator 2), “Eventos” (fator 3), “Crianças e Pratos Especiais” (fator 4) e “Prestígio e Entretenimento” (fator 5).

Esta análise, foi elaborada recorrendo a medidas de adequação da amostra por cada variável, bem como pelo teste de esfericidade de Bartlett, sendo que, de acordo com o teste de Bartlett, o *p-value* deve ser inferior a 0,05 (Bartlett, 1947). De forma a perceber-

se os dados se adequam para a realização da análise fatorial, foi realizado o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Este teste, que pode compreender valores entre 0 e 1, mede a adequação da amostra para o modelo, sendo que valores entre 0,8 e 1 indicam que a amostra é adequada (Bartlett, 1947). Seguidamente, com o intuito de simplificar a interpretação dos valores obtidos, efetuou-se a rotação através do método *Varimax*. Por fim, como forma de validação, utilizou-se *Alfa Cronbach* que mede a consistência interna entre os fatores que constituem cada componente (Reis, 1997). Considera-se um Alfa de 0,70 ou superior, aceitável como um bom indicador de consistência interna (Nunnally e Bernstein, 1994).

4.8.2 Regressões Tobit e Probit

O modelo de regressões, é um procedimento estatístico que permite ao investigador estimar a relação entre duas ou mais variáveis. Nesta investigação, foram utilizadas regressões múltiplas. Esta ferramenta estatística permite examinar o modo como variáveis múltiplas independentes estão relacionadas com uma variável dependente. Uma vez estimada a relação entre as variáveis independentes e a variável dependente, este método permite ao investigador traçar conclusões sobre a relevância dessas relações em termos estatísticos, isto é, permite avaliar se o impacto das variáveis independentes na variável dependente é estatisticamente significativo (através da análise do *p-value* dos coeficientes estimados pela regressão) para um certo nível de confiança. A realização de regressões permite também quantificar essa relação através do estudo dos coeficientes calculados. Tal é possível porque os coeficientes estimados numa regressão linear representam os efeitos marginais de aumentar as variáveis independentes por uma unidade na variável dependente (Wooldridge, 2000).

Desta forma, para se testar a hipótese 2 e 3 recorreu-se à seguinte regressão:

$$Y_i = \alpha + \beta X_i + \gamma Z_i + \varepsilon_i$$

Onde Y_i é a variável dependente do modelo, X_i é um vetor de variáveis de interesse, Z_i é um vetor de variáveis de controlo, α é a constante, β e γ são um vetores de coeficientes e ε_i é o erro.

Para testar a hipótese 2, a variável dependente é satisfação média dos hóspedes e as variáveis de interesse são os fatores que expressam a motivação (“Ambiente e Serviços”, “Gastronomia”, “Eventos”, “Crianças” e “Pratos Especiais”). Uma vez que a variável dependente está limitada entre 1 e 5 (valores utilizados na escala de *Likert*), utilizou-se uma regressão *Tobit*, em vez de uma regressão linear. Este tipo de regressão, é geralmente utilizadas quando a variável de interesse não pode ser observada em todo o seu domínio ou não é observada para alguns dos indivíduos que a integram (Wooldridge, 2000).

No teste da hipótese 3, a variável dependente é a fidelização e as variáveis de interesse são os fatores que expressam a satisfação dos hóspedes (“Ambiente e Serviços”, “Gastronomia”, “Eventos”, “Crianças e Pratos Especiais” e “Prestígio e Entretenimento”). Uma vez que a variável dependente é binária, ou seja, só compreende valores entre 0 e 1, utilizou-se uma regressão *Probit*, em vez de uma regressão linear. Uma regressão *Probit* (também denominada modelo *Probit*) é uma maneira de executar uma regressão para variáveis de resultado binário. As variáveis de resultado binário são variáveis dependentes com duas possibilidades, como por exemplo: sim/não. Neste caso, a variável de resultado binário refere-se ao já recomendou/revisitou ou não, um hotel de 4 ou 5 estrelas com base no F&B. Neste sentido, o modelo *Probit* estima a probabilidade de um valor tender para um dos dois possíveis resultados binários (Wooldridge, 2000).

Para além das variáveis de interesse adicionadas no modelo, foram também incluídas algumas variáveis de controlo, nomeadamente o motivo e companhia durante a(s) estadia(s), o regime de alojamento, o número de estadias, o número de noites e o país de residência. Estas variáveis foram inseridas no modelo por se considerar que podem afetar as variáveis dependentes em estudo. Por exemplo, comparativamente com o facto de ficar apenas alojado em regime de alojamento, o facto de um hóspede ficar alojado em regime de alojamento e pequeno-almoço pode influenciar positivamente a sua satisfação relativamente aos serviços de F&B oferecidos, mas também a probabilidade de recomendar ou visitar o hotel.

CAPÍTULO V – ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

5.1 Introdução

O modelo teórico proposto relativo à importância dada ao F&B na escolha e fidelização de clientes sugere um conjunto de relações entre os três construtos do modelo designados por variáveis latentes. Para a análise das relações entre as variáveis latentes foi utilizado o método da Análise de Componentes Principais (ACP), o qual tem como objetivo reduzir a dimensão das variáveis categóricas (Hair et al., 2006).

5.2 Modelo de Medida

Este capítulo apresenta a análise quantitativa dos dados obtidos no questionário de forma a testar as hipóteses propostas. O procedimento estatístico utilizado para investigar as relações entre variáveis observáveis e latentes foi a análise fatorial. Existem dois tipos básicos de análise fatorial: a *Exploratory Factor Analysis* (EFA) e na *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Neste trabalho a *Exploratory Factor Analysis* (EFA) foi utilizada de forma a reduzir a dimensão dos dados e extrair os principais fatores relacionados com a motivação e satisfação.

5.2.1 Motivação

Com a realização da *Exploratory Factor Analysis* (EFA) foram selecionados fatores com um *Eigenvalue* superior a 1, sendo que, posteriormente foi realizada a rotação *Varimax* com o objetivo de simplificar a interpretação dos valores obtidos (Yong e Pearce, 2013). Deste modo, obtiveram-se cinco fatores, sendo eles: “Ambiente e Serviço” (fator 1), “Gastronomia” (fator 2), “Eventos” (fator 3), “Crianças” (fator 4) e “Pratos especiais” (fator 5). Estas cinco componentes agrupadas representam cerca de 83.08% do total da variância. Percebe-se também que o fator 1 representa 40.89% da variância explicada, o que significa que é o fator com maior peso relativo na variância total.

Seguidamente, foi realizado o teste de esfericidade de Bartlett e a medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). De acordo com o teste de Bartlett o *p-value* deve ser inferior a 0,05 e neste caso obteve-se um *p-value* de 0,000 (Bartlett, 1947). A medida KMO deve ser superior a 0,8, sendo que se obteve o valor satisfatório de 0,954 (Bartlett, 1947).

Para o cálculo da confiabilidade de uma escala de medição, existem, em geral, três métodos principais: *test-retest*, formas paralelas e consistência interna (Cooper e Schindler, 2008). Como forma de avaliar a confiabilidade, o presente estudo utilizou o Alfa *Cronbach*, que é uma técnica que calcula o coeficiente de confiabilidade médio para

todas as formas possíveis de dividir um conjunto de itens em duas metades (Nunnally e Bernstein, 1994). Um Alfa de 0,70 ou superior é considerado aceitável como um bom indicador de confiabilidade (Nunnally e Bernstein, 1994). No entanto, de acordo com Nunnally e Bernstein (1994) e Hair, Black, Babin, Anderson e Tatham (2006), 0,70 deve ser o valor mínimo para o Alfa *Cronbach*. Os resultados mostram que todos os cinco fatores apresentam uma consistência interna superior a 0,70, sendo que o fator 1, assim como o fator 2 apresentam um Alfa de 0,98; o fator 3 um Alfa de 0,99; o fator 4 um Alfa de 0,91 e o fator 5 um Alfa de 0,81. Concluiu-se então que todas as componentes extraídas apresentam uma boa consistência interna.

Como se pode analisar na tabela 4 das componentes motivacionais, as diversas componentes incluem atributos com importâncias relativas diferentes, recorrendo à média relativa numa escala de *Likert* com cinco pontos, que vão de 1 (nada importante) a 5 (extremamente importante).

O fator 1, designado por “Ambiente e Serviço”, integra todos os atributos relacionados com o ambiente vivido, o prestígio, a decoração e entretenimento, assim como aspetos relacionados com o serviço propriamente dito, como a cortesia, apresentação e competência do staff. Neste fator, constata-se que a motivação do turista é explicada principalmente pela “Limpeza do Espaço” (3,69), seguida do “Conforto” (3,64) e da “Localização” (3,59), “Qualidade do Serviço” (3,58) e “Ambiente Geral” (3,57), aspetos que estão em concordância com o estudo de Guan (2014) que conclui que o serviço é um dos principais fatores pull da motivação. Contudo, este resultado difere do estudo de Chu e Choi (2000), no sentido em que, os autores concluíram que a localização das instalações de F&B de um hotel não são importantes na seleção de hotéis. Nota-se também, que neste fator, os atributos menos valorizados foram o “*Room Service*” (2,95) e o “Entretenimento em Bares/Restaurantes” (2,66).

O fator 2, designado como “Gastronomia”, engloba os atributos relacionados com os alimentos, bebidas e preços. Pode verificar-se na tabela 4 que os inquiridos consideram a “Qualidade da Comida” (3,68), a “Relação Qualidade/Preço da Comida” (3,63) e a “Variedade da Comida” (3,58) os atributos mais relevantes na escolha de um hotel. O “Preço das Bebidas” (3,06) e a “Variedade das Bebidas” (3,08) foram os atributos menos valorizados dentro deste fator. Apesar disso, podemos verificar que todos têm uma importância média positiva. Os estudos de Lewis (1984), corroboram estes resultados uma vez que apontam a qualidade da comida como um dos fatores mais importantes na escolha de um hotel. Também o estudo de Dolnicar (2002), sobre as expectativas dos

hóspedes em hotéis na Áustria, concluiu que a “boa comida”, é a terceira maior expectativa quando se escolhe um hotel. A mesma autora, concluiu que os hóspedes que ficam em hotéis de cinco estrelas, dão uma maior importância ao ambiente e conforto geral, aspetos que estão também em concordância com os resultados obtidos neste estudo. O fator 3, denominado por “Eventos”, está representado por aspetos com a qualidade, variedade e quantidade de comida nos eventos. Todos os atributos foram avaliados como pouco importantes pelos inquiridos apresentando médias de 1,89; 1,86 e 1,84 respetivamente.

O fator 4, designado por “Crianças”, compreende apenas dois atributos: o “Ambiente *Children-Friendly*” e o “Menu Infantil”. Mais uma vez, estes atributos apresentam valores baixos, sendo que “Ambiente *Children-Friendly*” tem um valor médio de 1,80 e o “Menu Infantil” um valor médio de 1,74.

Por fim, o fator 5, designado por “Pratos Especiais”, engloba menus para dietas especiais, vegetarianos, pratos saudáveis, mas também pratos únicos (de autor). Dentro deste fator, o atributo “Pratos Originais/Únicos” (3,03) é aquele que demonstra ter uma maior importância, enquanto que os atributos “Menus para Dietas Especiais” (1,85) e “Menu Vegetariano” (1,73) foram considerados os menos relevantes dentro deste fator.

Num contexto mais geral, percebe-se que o fator “Ambiente e Serviço” (3,38) e o fator “Gastronomia” (3,36) são aqueles apresentam uma maior importância na escolha de um hotel de 4 e 5 estrelas em Lisboa. Apesar de pouca diferença, o fator “Ambiente e Serviço” mostrou ter uma importância ligeiramente superior comparado com o fator “Gastronomia”. Estes resultados vão ao encontro dos obtidos por Khozaei, Nazem, Ramayah e Naidu (2016) onde concluíram que o staff, a localização, o F&B, bem como os atributos físicos das salas de um hotel, são fatores que afetam a satisfação dos clientes em hotéis na Ásia.

	Valores Próprios	Média	Desvio Padrão	Eigenvalue	% Variância Explicada	Consistência Interna
Fator 1 - Ambiente e Serviço		3,38		19,65	40,89%	0,98
Limpeza do Espaço	0,88	3,69	1,11			
Conforto	0,89	3,64	1,09			
Localização	0,91	3,59	1,05			
Qualidade do Serviço	0,86	3,58	1,08			
Ambiente Geral	0,86	3,57	1,08			
Educação e Simpatia do <i>Staff</i>	0,85	3,55	1,06			
Acessibilidade	0,85	3,52	1,08			
Apresentação do <i>Staff</i>	0,84	3,46	1,06			
Rapidez do Serviço	0,82	3,44	1,05			
Decoração do Espaço	0,71	3,19	1,02			
Prestígio dos Bares/Restaurantes	0,66	3,09	1,04			
<i>Room Service</i>	0,59	2,95	1,08			
Entretenimento em Bares/Restaurantes	0,59	2,66	1,03			
Fator 2 - Gastronomia		3,36		3,10	16,50%	0,98
Qualidade da Comida	0,48	3,68	1,14			
Relação Qualidade/Preço da Comida	0,49	3,63	1,08			
Variedade da Comida	0,54	3,58	1,11			
Quantidade de Comida	0,55	3,41	1,07			
Preço da Comida	0,52	3,4	1,09			
Relação Qualidade/Preço das Bebidas	0,76	3,29	1,08			
Qualidade das Bebidas	0,80	3,22	1,08			
Apresentação dos Pratos	0,43	3,22	1,06			
Variedade das Bebidas	0,81	3,08	1,08			
Preço das Bebidas	0,78	3,06	1,08			
Fator 3 - Eventos		1,86		1,60	11,67%	0,99
Qualidade da Comida em Eventos	0,94	1,89	1,38			
Variedade da Comida em Eventos	0,95	1,86	1,35			
Quantidade da Comida em Eventos	0,96	1,84	1,32			
Fator 4 - Crianças		1,77		1,20	7,59%	0,91
Ambiente <i>Children-Friendly</i>	0,88	1,8	1,25			
Menu Infantil	0,88	1,74	1,21			
Fator 5 - Pratos Especiais		2,35		1,02	6,43%	0,81
Pratos Originais/Únicos	0,45	3,03	1,11			
Pratos Saudáveis	0,42	2,77	1,23			
Menus para Dietas Especiais	0,50	1,85	1,26			
Menu Vegetariano	0,61	1,73	1,15			
Importância Média		3,00				

Tabela 4: Exploratory Factor Analysis (EFA) – Motivações

Matriz rodada a partir do método *Varimax*

Fonte: Elaboração Própria

Kaiser-Meyer-Okin Measure of Sampling Adequacy

KMO=0,954

Bartlett test

Chi-square=24943,374

Degrees of freedom=496

P-value=0,000

5.2.2 Satisfação

Para a elaboração do construto satisfação recorreu-se novamente aos 32 atributos utilizados anteriormente no estudo da motivação. A escala utilizada foi a escala de *Likert* de cinco pontos, mas com medidas de avaliação diferentes. Uma vez que se pretendia medir os níveis de satisfação, recorreu-se a uma escala de 1 (muito insatisfeito) a 5 (completamente satisfeito).

Após ter sido realizada a *Exploratory Factor Analysis* (EFA) e a rotação *Varimax*, foram identificados cinco fatores diferentes: “Ambiente e Serviço” (Fator 1), “Gastronomia” (Fator 2), “Eventos” (Fator 3), “Crianças e Pratos Especiais” (Fator 4) e “Prestígio e Entretenimento” (Fator 5). Estas cinco componentes agrupadas representam cerca de 75,88% do total da variância total.

Tal como anteriormente, foi realizado o teste de esfericidade de Bartlett (Bartlet, 1947) e a medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). De acordo com o teste de Bartlett, obteve-se um *p-value* de 0,000 e o valor da medida de KMO foi de 0,946 (Bartlet, 1947).

Seguidamente, foi calculado o Alfa *Cronbach* para cada fator, obtendo-se valores superiores a 0,70 em todos eles. Contudo, o fator 5 encontra-se no limite, com 0,70, ao contrário dos restantes fatores que apresentam consistências internas mais elevadas. Entre eles destaca-se o fator 1 com 0,97, o fator 2 com 0,95 e o fator 3 com 0,98.

De acordo com os resultados apresentados na tabela 5, percebe-se que os inquiridos estão satisfeitos com todos os 32 atributos apresentados. Dentro dos fatores apresentados, o fator “Ambiente e Serviço” (3,98) e o fator “Gastronomia” (3,81) foram aqueles que obtiveram valores mais elevados na satisfação média. Por outro lado, o fator “Crianças e Pratos Especiais” (3,42) foi aquele que, apesar de ter um valor satisfatório, apresentou o valor mais baixo entre os cinco.

Relativamente ao fator 1, designado por “Ambiente e Serviço”, os atributos “Limpeza do Espaço” (4,04), “Apresentação do *Staff*” (4,04) e “Educação e Simpatia do *Staff*” (4,03) são aqueles que apresentam um maior nível de satisfação. Estes resultados vão ao encontro da pesquisa de Khozaei et al. (2016), onde se concluiu que o *staff* tem um

impacto significativo na satisfação dos hóspedes. Apesar de que num modo geral, todos os atributos apresentarem um bom valor médio de satisfação, a “Acessibilidade” (3,95), a “Rapidez do Serviço” (3,92) e o “*Room Service*” (3,83) são os atributos com níveis mais baixos. Verifica-se então que a satisfação com F&B é principalmente explicada pela envolvente, ambiente e serviço. Estes resultados mostram que o F&B é muito mais do que comida e bebida, é uma experiência em que o ambiente é também determinante.

No que respeita o fator 2, denominado “Gastronomia”, a “Qualidade da Comida” (3,96), a “Variedade da comida” (3,93), a “Quantidade da Comida” (3,93) e a “Apresentação dos Pratos” (3,93) obtiveram os níveis de satisfação mais elevados. Nos seus estudos, Khozaei et al. (2016), também verificaram que os aspetos relacionados com a qualidade e variedade da comida são dos que mais levam à satisfação. Os atributos relativos ao preço, como o “Preço da Comida” (3,72) e o “Preço da Bebida” (3,60), e os relacionados com “Pratos Originais/Únicos” (3,70) “Pratos Saudáveis” (3,68) foram aqueles que obtiveram o menor índice de satisfação.

Relativamente ao fator 3, “Eventos”, a “Qualidade da Comida em Eventos” (3,58) é o atributo com maior nível de satisfação dentro deste fator, enquanto que o atributo “Variedade da Comida em Eventos” é que o apresenta um nível de satisfação menor.

No fator 4, designado por “Crianças e Pratos Especiais”, o “Ambiente *Children-Friendly*” (3,73) apresentou o nível de satisfação mais elevado, seguido pelo “Menu Infantil” (3,45). Contrastando com estes está o atributo “Menus Especiais” (3,14), que obteve a média de satisfação mais baixa do fator 4, mas também a média mais baixa comparativamente com todos os itens analisados.

Por fim, no fator 5, “Prestígio e Entretenimento”, o atributo “Prestígio dos Bares/Restaurantes” (3,75) foi o que obteve um maior nível de satisfação entre os dois.

De um modo geral, percebe-se que o fator “Ambiente e Serviço” foi o que levou a uma maior satisfação com o F&B. Contudo, os níveis de satisfação com o fator 1 e 2 são bastante semelhantes. Este resultado vai ao encontro das conclusões de outros estudos, como por exemplo de Correia et al. (2009). No seu trabalho sobre a segmentação de turistas gastronómicos baseada na motivação e satisfação, os autores concluíram que os níveis de satisfação com os fatores “Atmosfera” e “Gastronomia e Serviços” era também bastante semelhante.

	Valores Próprios	Média	Desvio Padrão	Eigenvalue	% Variância Explicada	Consistência Interna
Fator 1 - Ambiente e Serviço		3,98		17,26	31,56%	0,97
Limpeza do Espaço	0,86	4,04	0,56			
Apresentação do <i>Staff</i>	0,87	4,04	0,58			
Educação e Simpatia do <i>Staff</i>	0,84	4,03	0,61			
Conforto	0,85	4	0,56			
Qualidade do Serviço	0,86	4	0,6			
Localização	0,82	3,99	0,56			
Ambiente Geral	0,76	3,99	0,52			
Decoração do Espaço	0,76	3,97	0,51			
Acessibilidade	0,78	3,95	0,55			
Rapidez do Serviço	0,76	3,92	0,6			
<i>Room Service</i>	0,50	3,83	0,53			
Fator 2 - Gastronomia		3,81		2,82	17,67%	0,95
Qualidade da Comida	0,50	3,96	0,55			
Variedade da Comida	0,55	3,93	0,58			
Quantidade de Comida	0,57	3,93	0,59			
Apresentação dos Pratos	0,50	3,93	0,54			
Qualidade das Bebidas	0,65	3,88	0,55			
Variedade das Bebidas	0,64	3,86	0,57			
Relação Qualidade/Preço da Comida	0,68	3,82	0,61			
Relação Qualidade/Preço das Bebidas	0,84	3,73	0,64			
Preço da Comida	0,73	3,72	0,66			
Pratos Originais/Únicos	0,42	3,7	0,6			
Pratos Saudáveis	0,42	3,68	0,58			
Preço das Bebidas	0,84	3,6	0,71			
Fator 3 - Eventos		3,54		1,81	13,41%	0,98
Qualidade da Comida em Eventos	0,90	3,58	0,47			
Quantidade da Comida em Eventos	0,93	3,55	0,47			
Variedade da Comida em Eventos	0,90	3,5	0,48			
Fator 4 - Crianças e Pratos Especiais		3,42		1,38	8,09%	0,80
Ambiente <i>Children-Friendly</i>	0,64	3,73	0,42			
Menu Infantil	0,81	3,45	0,47			
Menu Vegetariano	0,75	3,34	0,47			
Menus para Dietas Especiais	0,57	3,14	0,5			
Fator 5 - Prestígio e Entretenimento		3,67		1,01	5,15%	0,70
Prestígio dos Bares/Restaurantes	0,47	3,75	0,56			
Entretenimento em Bares/Restaurantes	0,82	3,58	0,62			
Satisfação Média		3,79				

Tabela 5: Exploratory Factor Analysis (EFA) - Satisfação

Matriz rodada a partir do método *Varimax*

Fonte: Elaboração Própria

Kaiser-Meyer-Okin Measure of Sampling Adequacy

KMO=0,946

Bartlett test

Chi-square=18338,232

Degrees of freedom=496

P-value=0,000

5.3 Teste das Hipóteses

O modelo conceptual proposto foi testado por intermédio dos dados obtidos pela amostra, de modo a perceber as relações entre as motivações, satisfação e fidelização. De forma a testar duas das três hipóteses enumeradas no capítulo anterior, recorreu-se a regressões *Tobit* e *Probit*, sendo que a hipótese 1 foi testado por intermédio da EFA e das médias calculadas.

H1: O F&B afeta positivamente a escolha de um hotel

Como é possível observar na tabela 6 da EFA da motivação, o construto motivação na escolha de um hotel de 4 ou 5 estrelas em Lisboa é explicado por diferentes componentes. De acordo com os resultados obtidos, a importância do F&B na escolha de um hotel é explicada pelo: Ambiente e Serviços (Fator 1), Gastronomia (Fator 2), Eventos (Fator 3), Crianças (Fator 4) e Pratos Especiais (Fator 5). Contudo, os fatores preponderantes são o “Ambiente e Serviços” e “Gastronomia”. Estes resultados sugerem que a componente “Ambiente e Serviços” com uma importância média calculada de 3,38 é considerada ligeiramente mais relevante na escolha do que a componente “Gastronomia” com uma importância média calculada de 3,36.

Através do cálculo da média da importância de todos os atributos analisados, percebe-se que a importância geral dada ao F&B na escolha de um hotel de 4 ou 5 estrelas em Lisboa é de 3. Numa escala de 5 pontos de *Likert*, em que 1 é “nada importante” e 5 “extremamente importante”, 3 é considerado “importante”.

Resumindo, a escolha de um hotel está positivamente relacionada com o F&B e em especial ao valor atribuído ao fator “Ambiente e Serviços” (3,38) e “Gastronomia” (3,36).

Desta forma, de acordo com o exposto anteriormente, a Hipótese 1 não é rejeitada.

H2: As motivações influenciam positivamente a satisfação

Para testar a Hipótese 2 realizou-se uma regressão *Tobit*. Este foi o método escolhido uma vez que os dados da variável dependente (satisfação média dos hóspedes em relação ao F&B) são censurados entre 1 e 5. Desta forma, a utilização deste método é preferível relativamente a uma simples regressão linear. Para além das variáveis de interesse (Fator 1, Fator 2, Fator 3, Fator 4 e Fator 5), foram também adicionadas a este modelo algumas variáveis de controlo passíveis de análise. Entre elas, encontram-se o motivo e companhia durante a(s) estadia(s), o regime de alojamento, o número de estadias, o número de noites e o país de residência. A tabela 6 apresenta os resultados desta análise.

	(1)
Factor 1 (Ambiente e Serviço)	0.114 (0.028)***
Factor 2 (Gastronomia)	0.076 (0.025)***
Factor 3 (Eventos)	0.027 (0.034)
Factor 4 (Crianças e Pratos Especiais)	-0.036 (0.028)
Factor 5 (Prestígio e Entretenimento)	0.009 (0.020)
Lazer	0.265 (0.133)**
Ambos	0.250 (0.113)**
Familiares	0.010 (0.074)
Sozinho	0.005 (0.080)
Crianças	0.065 (0.066)
Amigos	-0.003 (0.050)
Colegas de Trabalho	0.074 (0.110)
Pequeno-Almoço	-0.192 (0.087)**
Meia Pensão	-0.041 (0.066)
Pensão Completa	-0.108 (0.070)
2 a 3 Vezes	-0.024 (0.058)
3 Vezes ou mais	-0.056

	(0.089)
2 a 3 Noites	-0.118
	(0.069)*
3 Noites ou mais	0.025
	(0.077)
Residente em Portugal	-0.165
	(0.150)
Residente em Espanha	0.013
	(0.144)
Residente no Reino Unido	0.068
	(0.153)
Residente na Alemanha	-0.043
	(0.142)
Residente em França	-0.109
	(0.139)
Residente em Itália	-0.037
	(0.143)
Residente nos Estados Unidos	0.002
	(0.142)
Residente no Brasil	-0.137
	(0.162)
Número de Observações	484

Tabela 6: Regressão Tobit como teste à Hipótese 2

Fonte: Elaboração Própria

Nota: A variável dependente é a satisfação média de um hóspede em relação ao sector de F&B de um hotel de quatro ou cinco estrelas em Lisboa. A amostra utilizada é baseada em 484 respostas válidas obtidas no questionário realizado. Os resultados da especificação (1) foram obtidos através da utilização de um modelo *Tobit* para dados censurados. Os erros-padrão encontram-se entre parêntesis e são robustos à heterocedasticidade. A constante foi estimada, mas omitida do modelo.

* Indica significância estatística a 10%.

** Indica significância estatística a 5%.

*** Indica significância estatística a 1%.

A hipótese 2 analisa a relação entre as motivações e a satisfação. Mais especificamente, esta hipótese segue que as motivações dos hóspedes têm uma influência positiva na satisfação dos mesmos. Os resultados obtidos sugerem que, como previsto, a satisfação dos turistas em hotéis de 4 e 5 estrelas em Lisboa foi influenciada pelas suas motivações. A tabela 6 mostra que as motivações dos hóspedes afetam a satisfação de forma estatisticamente significativa, mas também heterogênea, ou seja, os diferentes fatores em estudo afetam de forma distinta a satisfação média.

De acordo com a tabela 6, as variáveis de interesse Fator 1 (Ambiente e Serviço) e Fator 2 (Gastronomia) têm um impacto estatisticamente significativo na satisfação dos hóspedes a um nível de confiança de 99%. A interpretação dos coeficientes de uma

regressão *Tobit* é semelhante a uma regressão linear, apenas válida para os dados não censurados. Quando a importância atribuída ao Fator 1 (Ambiente e Serviço) aumenta uma unidade, a satisfação média dos hóspedes em relação ao sector de F&B em hotéis de quatro e cinco estrelas em Lisboa aumenta aproximadamente 0.114, *ceteris paribus*. Relativamente ao Fator 2 (Gastronomia), se a importância atribuída a este fator aumentar uma unidade, a satisfação média dos hóspedes em relação ao sector de F&B em hotéis de quatro e cinco estrelas em Lisboa será aproximadamente 0.076 mais elevada, *ceteris paribus*. Os coeficientes dos outros fatores que representam a importância atribuída a outras áreas do sector de F&B, não são sequer estatisticamente significativos para um nível de significância de 10%.

Adicionalmente, ao analisar as variáveis de controlo introduzidas no modelo, verificamos que os coeficientes das variáveis “Lazer”, “Ambos” (Lazer e Negócios) e “Pequeno-Almoço” são estatisticamente significativos para um nível de 5%. Assim, concluímos que quem viajou a lazer ou a lazer e negócios ficou em média mais satisfeito com o F&B em hotéis de quatro e cinco estrelas em Lisboa do que quem viaja só a negócios. Verificou-se também que os hóspedes que ficaram hospedados em regime de alojamento e pequeno-almoço, ficaram em média menos satisfeitos com o sector de F&B do que os hóspedes apenas com regime de alojamento.

Desta forma, pelo apresentado anteriormente, é permitido não rejeitar a hipótese 2.

H3: A satisfação influencia positivamente a fidelização

De forma a verificar se a satisfação dos hóspedes influencia significativamente a probabilidade destes recomendarem ou revisitarem um hotel de quatro e cinco estrelas em Lisboa, foi efetuada uma regressão *Probit*. Este método foi escolhido uma vez que a variável dependente é binária, isto é, toma apenas o valor 1 se o hóspede já recomendou ou revisitou a(s) unidade(s) hoteleira(s) ou 0 caso contrário. Desta forma, a utilização deste método é preferível relativamente a uma simples regressão linear.

Tal como no caso anterior, para além das variáveis de interesse que representam a satisfação atribuída às diversas áreas do F&B em hotéis de quatro e cinco estrelas em Lisboa, foram também adicionadas ao modelo algumas variáveis de controlo.

A tabela 7 apresenta os resultados desta análise.

	(1)	(2)
Factor 1 (Ambiente e Serviço)	0.427 (0.097)***	0.059 (0.013)***
Factor 2 (Gastronomia)	0.615 (0.106)***	0.085 (0.017)***
Factor 3 (Eventos)	-0.344 (0.108)***	-0.048 (0.016)***
Factor 4 (Crianças e Pratos Especiais)	-0.151 (0.087)*	-0.021 (0.012)*
Factor 5 (Prestígio e Entretenimento)	0.170 (0.104)	0.024 (0.015)
Lazer	-0.226 (0.546)	-0.031 (0.076)
Ambos	0.116 (0.483)	0.016 (0.067)
Familiares	0.677 (0.303)**	0.094 (0.044)**
Sozinho	-0.498 (0.415)	-0.069 (0.059)
Crianças	0.536 (0.321)*	0.074 (0.045)*
Amigos	0.091 (0.232)	0.013 (0.032)
Colegas de Trabalho	1.474 (0.491)***	0.204 (0.066)***
Pequeno-Almoço	1.830 (0.247)***	0.253 (0.048)***
Meia Pensão	0.745 (0.432)*	0.103 (0.056)*
Pensão Completa	0.088 (0.452)	0.012 (0.063)
2 a 3 Estadias	0.566 (0.235)**	0.078 (0.033)**
3 Estadias ou mais	-0.303 (0.366)	-0.042 (0.051)
2 a 3 Noites	0.596 (0.256)**	0.083 (0.035)**
3 Noites ou mais	0.692 (0.322)**	0.096 (0.045)**
Residente em Portugal	0.279 (0.364)	0.039 (0.050)
Residente em Espanha	0.854 (0.509)*	0.118 (0.071)*
Residente no Reino Unido	0.055 (0.441)	0.008 (0.061)
Residente na Alemanha	0.358 (0.405)	0.050 (0.056)
Residente em França	0.187 (0.378)	0.026 (0.052)

Residente em Itália	0.587 (0.415)	0.081 (0.059)
Residente nos Estados Unidos	0.623 (0.513)	0.086 (0.071)
Residente no Brasil	0.137 (0.473)	0.019 (0.065)
Número de Observações	484	484

Tabela 7: Regressão Probit como teste à Hipótese 3

Fonte: Elaboração Própria

Nota: A variável dependente é uma variável binária que toma valor 1 se o hóspede recomendou ou revisitou um hotel de quatro ou cinco estrelas em Lisboa. A amostra utilizada é baseada em 484 respostas válidas obtidas no questionário realizado. Os resultados da especificação (1) foram obtidos através da utilização de um modelo *Probit*. Os resultados da especificação (2) representam os valores marginais das variáveis independentes na probabilidade de recomendar ou visitar um hotel de quatro ou cinco estrelas em Lisboa. Os erros-padrão encontram-se entre parêntesis e são robustos à heterocedasticidade. A constante foi estimada, mas omitida do modelo.

* Indica significância estatística a 10%.

** Indica significância estatística a 5%.

*** Indica significância estatística a 1%.

De forma a possibilitar uma interpretação dos coeficientes estimados na especificação (1), foram calculados os efeitos marginais representados posteriormente na especificação (2). Através da análise da regressão acima apresentada, percebe-se que a satisfação dos hóspedes em relação ao F&B influencia significativamente a probabilidade de estes recomendarem ou revisitarem hotéis de quatro e cinco estrelas em Lisboa. De acordo com a tabela 7, os coeficientes das variáveis de interesse Fator 1 (Ambiente e Serviço), Fator 2 (Gastronomia) e Fator 3 (Eventos) são estatisticamente significativos para um nível de confiança de 99% e a variável Fator 4 (Crianças) é estatisticamente significativa apenas a 90% de confiança. Podemos também concluir que a satisfação dos clientes relativamente a “Pratos Especiais” (Fator 5) em hotéis de quatro e cinco estrelas em Lisboa não têm um impacto substancial na probabilidade dos hóspedes recomendarem ou revisitarem os mesmos.

No entanto, a influência da satisfação, relativamente ao setor de comidas e bebidas, na fidelização de clientes parece bastante heterogénea dependendo dos fatores em causa. Os fatores 1 e 2 influenciam positivamente a fidelização, isto é, quanto maior a satisfação dos hóspedes em relação ao “Ambiente e Serviço” e “Gastronomia” maior a probabilidade de recomendarem ou revisitarem a(s) unidade(s) hoteleira(s). Quando a satisfação dos clientes relativamente ao “Ambiente e Serviço” (Fator 1) do hotel cresce uma unidade da média, a probabilidade do hóspede ficar fidelizado sobe cerca de 5.9 pontos percentuais aproximadamente, *ceteris paribus*. Se a satisfação dos clientes

relativamente à “Gastronomia” (Fator 2) aumentar uma unidade da média, então a probabilidade de recomendar ou visitar sobe cerca de 8.5 pontos percentuais aproximadamente, *ceteris paribus*.

Contrariamente ao que seria de esperar, a satisfação dos hóspedes em relação às variáveis Fator 3 (Eventos) e Fator 4 (Crianças) parece influenciar negativamente a sua fidelização. Uma possível explicação para este resultado será o fato de um pequeno número de inquiridos ter avaliado os atributos pertencentes a estes fatores.

Das variáveis de controlo adicionadas ao modelo, podemos destacar que os coeficientes das variáveis “Pequeno-Almoço” e “Meia-Pensão” são estatisticamente significativos a 1% e 10%, respetivamente. Podemos ainda concluir que a probabilidade de um hóspede ficar fidelizado é aproximadamente 25.3 pontos percentuais superior se ficar hospedado em regime de alojamento e pequeno-almoço do que se ficar hospedado em regime de alojamento, *ceteris paribus*. Deve também salientar-se que o número de estadias e o número de noites influencia estatisticamente e significativamente a fidelização de clientes em hotéis de quatro e cinco estrelas em Lisboa. Os coeficientes das variáveis “2 a 3 vezes”, “2 a 3 noites” e “3 noites ou mais” são positivos e estatisticamente significativos para o nível de confiança habitual de 95%. Isto indica que, se o hóspede ficar alojado pelos menos 3 noites a probabilidade de fidelização é em média 9.6 pontos percentuais superior do que se ficar hospedado apenas 1 noite, *ceteris paribus*.

Desta forma, pelo justificado anteriormente, é permitido não rejeitar a hipótese 3.

CAPÍTULO VI – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nos capítulos anteriores, foram apresentados os resultados obtidos na análise ao inquérito realizado. Após a realização da *Exploratory Factor Analysis* (EFA) e das regressões *Tobit* e *Probit*, os resultados revelados levaram à não rejeição das três hipóteses apresentadas. Desta forma, neste capítulo serão analisados os resultados obtidos, comparando-os com outros estudos apresentados previamente na revisão bibliográfica.

Relativamente à hipótese 1, no capítulo anterior, concluiu-se que o F&B afeta positivamente a escolha de um hotel. Concluiu-se também que os fatores que mais afetam a escolha são aqueles relacionados com o “Ambiente e Serviços” e “Gastronomia”. Apesar de pouca diferença, o fator “Ambiente e Serviços” mostrou ser o mais relevante nessa escolha. Essa importância pode ser explicada pelo facto deste fator ser composto por atributos como a limpeza, conforto, localização e atendimento, aspetos esses considerados sempre muito importantes, quer no contexto geral, quer em particular no setor de F&B. Um estudo de Knutson (1988), mostrou que tanto os hóspedes que viajam a negócios como os que viajam a lazer consideram a limpeza, o conforto, a boa conservação dos quartos, a localização, o atendimento rápido e afável e a segurança, fatores muito importantes na escolha de um hotel. Outros estudos, de Lewis e Chambers (1989) e McCleary, Weaver e Hutchinson (1993) indicam que os atributos mais importantes para os turistas são a limpeza e a localização. Lewis (1984), apontou a localização, o preço, o serviço, a qualidade do F&B e limpeza, como os principais fatores determinantes na escolha dos viajantes a negócios. Também como estes, muitos outros autores com trabalhos relevantes nesta temática apontam as motivações relacionadas com o ambiente e serviço como sendo das mais relevantes na escolha de um hotel (Atkinson, 1988 e Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988). Apesar da ligeira diferença entre o fator 1 e 2, o fator “Gastronomia” mostrou ser também bastante relevante no que se refere à escolha de um hotel. É possível também perceber que este resultado advém principalmente da variável “comida” e não da variável “bebida”, uma vez que as médias apresentadas na tabela 4 apontam nesse sentido. Estes resultados são suportados pelo estudo de Correia et al. (2009), que conclui também que os aspetos relacionados com a comida, como por exemplo a “relação qualidade/preço da comida”, são mais relevantes para a escolha do que a relação qualidade/preço da bebida. Assim como neste estudo, onde os atributos “Qualidade da Comida”, “Relação Qualidade/Preço da Comida”, “Variedade da Comida” e “Quantidade de Comida” foram os mais relevantes para a constituição do fator 2, também no estudo de Choorichom (2014), se concluiu que o fator

“Valor”, fator este que incluía aspetos como “Relação Qualidade/Preço”, “Frescura da Comida”, “Comida caseira” e “Boa Apresentação dos Pratos”, era segundo mais relevante na escolha de um hotel/resort em Krabi, na Tailândia.

Contudo, a maioria dos estudos existentes que averiguam a importância do F&B na escolha de um hotel, avaliam os atributos do F&B juntos, ou seja, não fazem a análise da importância da comida e bebida separadamente. A relevância atribuída ao F&B foi também demonstrada por outros autores. Chu e Choi (2000), no seu estudo sobre a análise da importância e do desempenho de determinados fatores na escolha de hotéis em Hong Kong, descobriram que o fator “F&B” apresenta uma importância média de 4,53 para turistas de lazer e 4,74 para turistas de negócios, sendo a escala aplicada de 1 a 7, em que 1 é “o menos importante” e o 7 “o mais importante”. Considerando o valor 3,5 o valor médio, ou seja, “importante”, concluíram que o F&B foi um fator importante na escolha, tanto para turistas a lazer como a negócios.

Neste trabalho, os restantes fatores analisados, mostraram não ter um impacto significativo na escolha dos hóspedes, uma vez que obtiveram médias inferiores a 3, valor a partir do qual se considerou um fator como relevante. Uma possível explicação para tais resultados nos três últimos fatores pode ser o facto dos dois primeiros, “Ambiente e Serviços” e “Gastronomia”, englobarem atributos mais gerais enquanto que os fatores “Eventos”, “Crianças” e “Pratos Especiais” englobam aspetos mais específicos. Por exemplo, o fator “Crianças” engloba os atributos “Ambiente *Children-Friendly*” e “Menu Infantil”, atributos estes que poderão ser considerados importantes na escolha de um hotel principalmente para quem se faz acompanhar de crianças, que no caso deste estudo representa cerca de 14,9% da amostra. O mesmo acontece com o fator “Eventos” e “Pratos Especiais”, pelo facto de serem fatores com atributos muito específicos são considerados importantes para um menor número de inquiridos.

No que respeita a hipótese 2, os resultados expostos no capítulo acima mostram que, de um modo geral, as motivações relacionadas com o F&B, afetam positivamente a satisfação dos hóspedes em hotéis de 4 e 5 estrelas em Lisboa. Estes resultados mostram estar, de um modo geral, de acordo com a bibliográfica consultada, na perspetiva que a satisfação do turista é obtida por intermédio da motivação e performance do produto ou serviço (Tse e Wilton, 1988; Baker e Crompton, 2000 e Correia e Pimpão, 2007).

Através da tabela de correlações apresentada em anexo, também é possível perceber que há uma correlação positiva entre a importância geral atribuída às motivações relacionadas

com o F&B e a satisfação geral. Esta correlação mostrou-se ser estatisticamente significativa a um nível de significância a 1%. Percebeu-se também que a correlação é positiva e estatisticamente significativa entre os fatores “Ambientes e Serviços”, “Gastronomia” e a satisfação geral com o F&B. No entanto, como correlação não implica causalidade, decidiu-se efetuar uma regressão *Tobit*. Essa regressão mostrou que a hipótese 2 não pode ser rejeitada, especialmente no que se refere ao fator 1 e 2.

Os resultados da regressão apresentada mostram também que destes dois fatores, o fator 1 “Ambiente e Serviços” foi aquele que mais afetou positivamente a satisfação. Este resultado vai ao encontro dos resultados de Barsky (1992), onde o autor, ao investigar as apreciações de 1000 quartos em hotéis de São Francisco, percebeu que os atributos que mais levaram à satisfação foram, entre outros, a atitude dos empregados, a localização e os serviços.

Assim como ocorreu no estudo de Chu e Choi (2000), neste estudo também se concluiu que a satisfação geral com o F&B é maior do que a importância geral atribuída ao mesmo. Tal como na hipótese anterior, onde apesar de pouca diferença, o fator 1 mostrou ser mais importante para a escolha de um hotel do que o fator 2, também os resultados relativamente à satisfação vão no mesmo sentido. Verificou-se assim, que os fatores que foram consideradas mais importantes para a escolha, foram também aqueles com os quais os hóspedes se encontram mais satisfeitos. Acrescenta-se ainda, que mesmo os fatores cuja importância atribuída na escolha de um hotel de 4 ou 5 estrelas em Lisboa foi reduzida, apresentam valores satisfatórios no construto satisfação. Com estes resultados, pode concluir-se que as expectativas dos hóspedes relativamente aos atributos destes fatores foram correspondidas ou superadas (Tse e Wilton, 1988; Baker e Crompton, 2000 e Chu e Choi, 2000). Com base nos estudos de Cadotte e Turgeon (1988) e Barsky e Labagh (1992), construiu-se uma matriz de Importância-Performance (ilustração 1) para os fatores analisados. Desta forma, uma vez que o fator 1 e 2 mostram ser importantes na escolha e também apresentam uma alta performance na satisfação, classificam-se como “*Criticals*”. Já os restantes três fatores apresentaram uma importância inferior na escolha do hotel, mas obtiveram bons resultados quanto à sua performance, ou seja, os hóspedes consideram-nos pouco importantes mas estão satisfeitos com o seu desempenho. Deste modo, estes fatores encontram-se no quadrante dos “*Satisfiers*”.

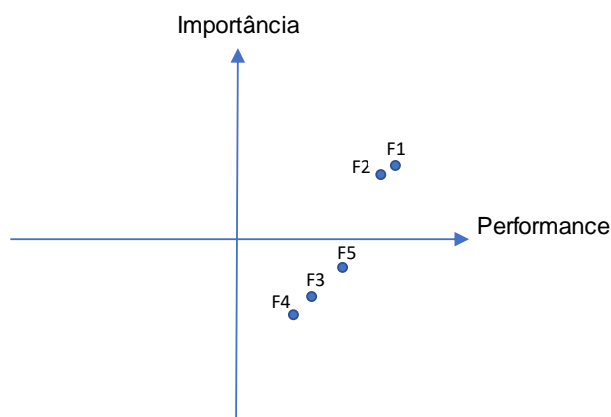


Ilustração 1: Matriz da Importância-Performance dos Fatores

Fonte: Elaboração Própria

Considera-se que os “*Criticals*” são as variáveis que são capazes de despolarizar boas e más apreciações dependendo da situação em particular. No estudo de Cadotte (1988), por exemplo, o fator “Serviço” também ficou classificado nesta categoria. Este autor também indica que na área de F&B os fatores “*Criticals*” normalmente são os que envolvem os alimentos e o serviço, como por exemplo: atitude do *Staff*, qualidade da comida e qualidade do serviço. Podemos então verificar que, os resultados do presente estudo, vão ao encontro dos resultados do autor acima referido.

Através da Ilustração 1, percebe-se também que o fator 1, 2 e 3 encontram-se no quadrante “*Satisfiers*”. Neste quadrante encontram-se aqueles atributos que tiveram um bom desempenho e levaram à satisfação. Contudo, a sua ausência não leva à insatisfação ou a queixas por parte dos hóspedes. Segundo Cadotte (1988), dentro dos “*Satisfiers*” normalmente encontra-se o lobby do hotel, a decoração e a quantidade das porções servidas.

Apesar de, na *EFA* todos os fatores terem apresentado médias gerais positivas relativamente à satisfação, através da regressão apresentada, percebe-se que nem todos os fatores mostraram ter um impacto estatisticamente significativo. Esse resultado pode ser explicado pelo facto dos fatores 3, 4 e 5 serem constituídos por um menor número de variáveis e pelo facto essas mesmas variáveis serem relativas a aspetos menos abrangentes do que as que constituem o fator 1 e 2. Deste modo, uma vez que um menor número de pessoas poderá ter usufruído destes atributos, também um menor número de inquiridos avaliou os mesmos, facto esse que poderá ter influenciado os resultados obtidos.

Através da regressão *Tobit* foi também possível perceber que quem viajou a lazer ou a lazer e negócios ficou em média mais satisfeito com o F&B do que quem viajou apenas

a negócios. Estes resultados vão ao encontro do estudo de Lewis (1984), em que o autor concluiu que a percepção da satisfação dos hóspedes de lazer e negócios relativamente aos atributos “Qualidade de Serviço”, “Qualidade do F&B” e “Preço do F&B” era a mesma, mas que, relativamente à satisfação com o F&B em geral, em média, os turistas de lazer encontram-se mais satisfeitos do que os hóspedes que permanecem num hotel apenas por motivo de negócios. Apesar disso, estas conclusões não se verificam em todos os estudos. Por exemplo, Chu e Choi (2000), concluíram que quanto à satisfação, os turistas a negócios mostraram-se mais satisfeitos com o F&B do que os turistas a lazer. Estas diferenças de resultados poderão ser explicadas pela grande variedade de locais onde os estudos foram realizados. Por exemplo, Chu e Choi (2000) realizaram um estudo focado em hotéis em Hong Kong e Lewis (1984) baseou a sua amostra nos Estados Unidos da América. Também foi possível perceber que os inquiridos que ficaram hospedados em regime de alojamento e pequeno-almoço ficaram em média menos satisfeitos com o sector de F&B do que os hóspedes que permaneceram em regime de alojamento. Este resultado poderá ser eventualmente explicado pelo facto do pequeno-almoço não ter correspondido às expectativas dos hóspedes que se alojaram em regime de alojamento e pequeno-almoço. Outra possível explicação para este resultado, é o facto de que quem ficou hospedado em regime de alojamento, poderá ter usufruído de outros serviços de F&B, que não seja o pequeno-almoço, como por exemplo: almoços e jantares em restaurantes, bares, *room-service*, entre outros.

Por fim, observa-se também que a variável demográfica estudada “País de Residência” não teve qualquer impacto na satisfação dos inquiridos, resultado este que não está de acordo com alguns autores, como por exemplo, Khaing e Phongtaveewut (2016), que no seu estudo sobre a satisfação e fidelização de hóspedes em Yangon (Myanmar), concluíram que as variáveis demográficas influenciam a satisfação geral com o F&B.

Relativamente à hipótese 3, os resultados obtidos acima mostram que a satisfação com o F&B afeta positivamente a fidelização em hotéis de 4 e 5 estrelas em Lisboa, sendo estes resultados são suportados pelas conclusões de Cronin e Taylor (1992). Através da tabela da “Percentagem de clientes fidelizados com base na importância e satisfação média atribuída ao F&B”, apresentada em anexo, percebe-se que quanto maior a importância atribuída ao F&B, maior é a percentagem de inquiridos que indicaram visitar e/ou recomendar um hotel de 4 ou 5 estrelas em Lisboa, com base neste setor. Relativamente à satisfação média com o F&B, os resultados são idênticos, quanto mais satisfeito o

inquirido apresenta estar com o F&B em geral, maior a percentagem que indica que já recomendou e/ou revisitou.

Com base na tabela de correlações apresentada em anexo, percebe-se que há uma correlação positiva entre a satisfação geral com o F&B e a probabilidade de um hóspede recomendar e/ou visitar um hotel de 4 ou 5 estrelas em Lisboa. Os resultados mostram ainda que há uma correlação positiva e estatisticamente significativa entre os fatores 1 e 2 e a fidelização. No entanto, tal como foi dito acima, correlação não implica causalidade e por isso realizou-se uma regressão *Probit* de modo a poderem tirar-se conclusões mais significativas. Através da tabela da regressão *Probit* apresentada no capítulo anterior, percebe-se que relativamente aos dois fatores que apresentam ter um impacto positivo e estatisticamente significativo, o fator “Gastronomia” mostrou ter uma influência maior na fidelização comparado com o fator “Ambiente e Serviço”. É ainda importante notar que o fator “Ambiente e Serviço” obteve uma média de importância geral e de satisfação geral ligeiramente superior ao fator “Gastronomia”, mas que apesar disso, o fator “Gastronomia” mostrou ser aquele que mais influência a fidelização. Este resultado pode ser explicado pelo facto de, na categoria de hotéis em estudo, ser já esperado nos hotéis um geral, boas condições de limpeza, conforto, decoração, entre outros aspetos relacionados com o ambiente e serviço. Contudo, aspetos relacionados com comida e bebida são mais diversificados de hotel para hotel, ou seja, apesar de nesta categoria de hotéis se esperar comida e bebida de qualidade, a sua diversificação, criatividade e autenticidade é superior, levando por isso um hóspede a optar por um hotel em detrimento de outro. Estes resultados fazem perceber que a relação satisfação-fidelização não é uma relação muito linear, ou seja, nem sempre o fator que apresenta uma satisfação média superior é o que mais leva à fidelização de hóspedes.

Relativamente aos restantes três fatores, percebe-se que o fator “Eventos” afeta negativamente a probabilidade de visitar e/ou recomendar um hotel de 4 ou 5 estrelas em Lisboa. Estes resultados podem ser explicados pelo facto de que os atributos que constituem o fator “Eventos” são muito específicos, passíveis de avaliação apenas por daqueles que tenham estado em algum tipo de evento em hotéis de 4 e 5 estrelas em Lisboa. Como apenas 132, dos 484 inquéritos válidos, classificaram os atributos deste fator, talvez esta seja a explicação para o resultado obtido.

O fator “Crianças e Pratos Especiais” também mostrou afetar negativamente a probabilidade de um hóspede se tornar fidelizado, sendo que estes resultados se obtiveram para um nível de significância de 90%. Mais uma vez, uma possível explicação para este

resultado poderá ser o facto deste fator ser apenas constituído por quatro atributos, sendo estes atributos de origem muito particular. Apenas quem viaja com crianças, quem consume pratos vegetarianos ou dietas especiais pode avaliar a sua satisfação com estes mesmos atributos. Por exemplo, uma vez que apenas 14,9% dos inquiridos já viajou para hotéis de 4 ou 5 estrelas em Lisboa com crianças, talvez apenas esta pequena percentagem da amostra se tenha pronunciado acerca da satisfação com os atributos “Ambiente *Children-Friendly*” e “Menu Infantil”.

Por fim, o fator “Prestígio e Entretenimento” mostrou não ter um impacto estatisticamente significativo na fidelização. Este fator é apenas constituído por dois atributos, o “Prestígio dos Bares/Restaurantes” e o “Entretenimento em Bares/Restaurantes”, motivo pelo qual poderá ter sido considerado não significativo para a fidelização.

Das variáveis de controlo adicionadas ao modelo, podemos destacar que os coeficientes das variáveis “Pequeno-Almoço” e “Meia-Pensão” são estatisticamente significativos a 1% e 10%, respetivamente. Podemos ainda concluir que a probabilidade de um hóspede ficar fidelizado é aproximadamente 25.3 pontos percentuais superior se ficar hospedado em regime de alojamento e pequeno-almoço do que se ficar hospedado num regime de apenas alojamento, *ceteris paribus*. Uma possível justificação para a obtenção deste resultado é o facto da grande maioria dos inquiridos já ter ficado alojado em regime de alojamento e pequeno-almoço. Sendo o pequeno-almoço um dos serviços de F&B mais utilizados, e por vezes até o único, podemos relacionar a este facto o aumento da probabilidade de um hóspede recomendar e/ou visitar um hotel com base no F&B.

Deve também salientar-se que o número de estadias e o número de noites influencia estatisticamente e significativamente a fidelização de clientes em hotéis de 4 ou 5 estrelas em Lisboa. Os coeficientes das variáveis “2 a 3 vezes”, “2 a 3 noites” e “3 noites ou mais” são positivos e estatisticamente significativos para o nível de confiança habitual de 95%. Por exemplo, se o cliente ficar hospedado pelos menos 3 noites, a probabilidade de fidelização é em média 9.6 pontos percentuais superior do que se ficar hospedado apenas 1 noite, *ceteris paribus*. Este resultado pode ser interpretado pelo facto de que quem permanece 1 noite não tem tanto tempo para usufruir dos serviços de F&B, e consequentemente este serviço não tem um impacto tão grande na sua fidelização, comparando com alguém que permanece hospedado mais tempo e pode desfrutar da variedade de serviços que o F&B normalmente dispõe em hotéis destas categorias.

Constata-se também que as variáveis de controlo “Motivo da Estadia” e “País de Residência” mostraram não ter um impacto muito significativo na probabilidade de um

hóspede recomendar e/ou visitar um hotel de 4 ou 5 estrelas em Lisboa.

Apesar de na literatura não haver consenso sobre o impacto positivo do F&B na satisfação e fidelização em hotelaria, pode concluir-se que os resultados estão de acordo com os autores que apontam o serviço e a gastronomia como os fatores mais relevantes. No geral, estes resultados corroboram as conclusões de Khan (2013) que verificou que a qualidade da comida é o principal fator de retenção no Park Inn hotel, localizado no Paquistão, e de Emir e Kozak (2011) que concluíram que a qualidade e a apresentação dos serviços de comida e bebida tem influencia na intenção de visitar.

CAPÍTULO VII – CONCLUSÕES E DIREÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

7.1 Introdução

O objetivo principal deste estudo foi esclarecer a importância do F&B na escolha e fidelização de hóspedes em hotéis de 4 e 5 estrelas em Lisboa. Este trabalho tentou investigar as relações entre motivação/fatores de escolha, satisfação e fidelização.

Foi realizada uma detalhada revisão da literatura sobre diferentes estudos na área de turismo, hotelaria e F&B que foram posteriormente utilizados na conceptualização do modelo proposto. O modelo conceptual enquadró três hipóteses, sendo posteriormente testado empiricamente através da análise dos dados coletados das respostas de 484 hóspedes nacionais e internacionais ao inquérito realizado. Os métodos de análise de dados (*EFA* e regressões) foram aplicados atendendo os diferentes objetivos da pesquisa. Todas as hipóteses foram confirmadas na totalidade pelos resultados obtidos dos inquéritos analisados.

Desta forma, este capítulo tem como objetivo apresentar as principais conclusões retiradas dos resultados apresentados nos capítulos anteriores. Serão também referidas orientações para futuras pesquisas, assim como será feita uma análise das principais limitações deste estudo.

7.2 Conclusões

Como foi referido anteriormente, o objetivo primordial desta investigação era perceber a influência do F&B na escolha e fidelização de hóspedes a hotéis de 4 e 5 estrelas em Lisboa.

No que respeita os objetivos específicos, após a análise dos resultados pode concluir-se que, a escolha de um hotel de 4 ou 5 estrelas em Lisboa, é influenciada pelo F&B, sendo que os fatores que mais influenciam esta escolha são os relacionados com o “Ambiente Serviços” e “Gastronomia”.

Percebeu-se ainda que, os inquiridos atribuem uma importância média ao F&B menor do que a satisfação média que indicam ter com este mesmo setor.

Outro dos objetivos específicos pretendia perceber se as motivações afetavam positivamente a satisfação com o F&B. Concluiu-se que, mais uma vez, os fatores que mais contribuíram para a confirmação desta hipótese foram os fatores “Ambiente e Serviço” e “Gastronomia”. Salienta-se ainda que, o facto dos hóspedes permanecerem num hotel a lazer ou por motivos de lazer e negócios aumenta a probabilidade de ficarem satisfeitos com o F&B. Talvez de forma um pouco inesperada, concluiu-se também que

quem fica hospedado em regime de alojamento e pequeno-almoço, ficou em média menos satisfeito com o F&B do que quem se hospedou em regime de alojamento.

Por fim, concluiu-se que a satisfação com o F&B tem um impacto positivo na fidelização dos hóspedes. Neste sentido, percebeu-se que, o fator “Gastronomia” é o mais relevante para este resultado. Nesta análise, concluiu-se ainda que os hóspedes que permanecem em regime de alojamento e pequeno-almoço têm maior probabilidade de se tornar fidelizados, comparando com aqueles que ficam hospedados em regime de alojamento. Percebeu-se também que, o número de noites e o número de estadias afeta a fidelização, de modo que quem permaneceu “2 a 3 vezes” e “2 a 3 noites” ou “3 noites ou mais” em hotéis de 4 ou 5 estrelas em Lisboa, apresenta uma maior probabilidade de se tornar fidelizado comparando com quem ficou apenas “1 vez” e “1 noite”.

7.3 Implicações estratégicas

Hoje em dia, o turismo representa uma das atividades económicas com maior impacto na economia portuguesa, sendo a indústria hoteleira a atividade de maior relevo dentro deste setor (Cohen, 1997 e Marques, 2003). Dentro da hotelaria podem destacar-se dois principais pilares, o alojamento e o F&B, sendo, hoje em dia, este último considerado um elemento muito importante na experiência turística (Jones e Jenkins, 2002).

Contudo, durante a elaboração deste estudo percebeu-se que o impacto do F&B na hotelaria, tanto a nível nacional como a nível internacional, ainda está muito pouco estudado, aspeto este já previamente referido por outros autores como Reynolds (1993). Desde modo, entende-se como válido o contributo que este estudo pretendeu dar para o conhecimento do impacto do F&B na hotelaria, nomeadamente na escolha e fidelização de hóspedes em hotéis de 4 e 5 estrelas na cidade de Lisboa.

Os resultados expostos anteriormente estão de acordo com a bibliografia consultada no sentido que as motivações relacionadas com o F&B afetam positivamente a escolha de um hotel e que essas mesmas motivações afetam positivamente a satisfação, que consequentemente levam à fidelização.

Contudo, contrariamente à maioria dos estudos existentes que compara o F&B com outras áreas da hotelaria, este trabalho teve unicamente como foco este setor. Desta forma, os verdadeiros impactos e as diversas áreas deste sector não foram, até então, muito bem investigadas.

Com os resultados obtidos neste trabalho espera-se dar a perceber o impacto positivo que o F&B pode ter na hotelaria, particularmente em Lisboa, fomentando assim o aparecimento de mais estudos sobre o impacto deste setor, e todas as diferentes áreas do mesmo, nos hotéis.

Com base nestas conclusões, sugere-se também aos hoteleiros que invistam nesta área, especialmente no que toca os aspetos relacionados com o ambiente e gastronomia. O F&B deixou de ser um aspeto acessório da hotelaria para passar a ter uma importância relevante na escolha e satisfação dos hóspedes. Hoje em dia, ter uma cama confortável e lençóis limpos num hotel já não é unicamente um motivo que faça um hóspede fidelizar-se, uma vez que estes já são aspetos tidos como garantidos, especialmente em hotéis de 4 e 5 estrelas. Desta forma, é muito importante inovar neste setor e fazer coisas diferentes da concorrência, que satisfaçam e surpreendam os hóspedes. O F&B tem um potencial enorme no que toca esse objetivo. A inovação quer na decoração das salas, na apresentação da comida ou mesmo no serviço, pode ser um fator com grande impacto no momento em que uma pessoa tem de optar por um hotel.

7.4 Limitações do Estudo

Uma das principais limitações sentidas neste estudo foi o facto do mesmo ter avaliado áreas muito distintas do F&B o que levou a que alguns dos inquiridos não pudessem avaliar algumas das motivações em estudo. Exemplo disso são os atributos relacionados com eventos, crianças e pratos especiais. O facto de não se ter tido o mesmo número de apreciações nestes atributos, que se obteve por exemplo na “qualidade da comida”, prejudicou as apreciações dos resultados e conclusões nessas áreas.

Outra das limitações deste estudo é o facto de não ter em consideração o(s) ano(s) em que os inquiridos ficaram hospedados em Lisboa. Para uma melhor adequação dos resultados deveria ter-se restringido o estudo a estadias realizadas num determinado período.

7.5 Perspetivas de Trabalho Futuro

O objetivo principal e os objetivos específicos desta investigação propunham-se a desenvolver um estudo que pudesse contribuir com conhecimento relevante, quer para a comunidade científica e académica, quer para as entidades hoteleiras que possam ter interesse no conhecimento que o impacto do F&B pode ter numa unidade hoteleira.

Tendo em consideração os resultados do estudo apresentado, considera-se que podem propor-se algumas recomendações para o desenvolvimento de trabalhos futuros, e em particular, incentivar a investigação desta temática pela comunidade académica, entidades competentes públicas e privadas. Deste modo, serão apresentadas algumas propostas baseadas nas conclusões e resultados desta investigação, assim como em aspetos que não foram abordados pela mesma.

Considerando o impacto cada vez maior que o turismo tem em Portugal e em particular tem na região de Lisboa e considerando também que cada vez há mais oferta hoteleira nesta região, os hoteleiros devem focar-se em aspetos que possam levar à diferenciação. Um destes aspetos é o F&B, que como já foi referido tem cada vez mais um impacto maior na satisfação dos hóspedes dos hotéis e dos turistas em geral. Deste modo, parece bastante oportuno aprofundar o conhecimento das motivações, índices de satisfação e as intenções comportamentais relacionadas com o F&B na hotelaria.

Com este trabalho concluiu-se que seria também oportuno estudar o impacto dos fatores “Eventos”, “Crianças” e “Pratos Especiais” de modo mais particular, recorrendo a uma amostra mais focada nestes grupos específicos. Por exemplo, para se conseguir perceber quais os atributos mais importantes para a escolha, satisfação e fidelização dos hóspedes que participam em eventos num hotel, será necessário recolher uma amostra não tão geral como neste estudo, a fim de se conseguir resultados mais específicos. Esta seria uma temática de estudo bastante relevante dado o impacto financeiro que todo o tipo de eventos tem nas receitas de um hotel em particular no setor de F&B.

Por fim, sugere-se ainda que se faça um estudo mais profundo sobre o impacto do pequeno-almoço em particular, uma vez que este é muitas vezes o único contacto que o hóspede tem com o F&B.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abdullah, M., Al-Nasser, A. e Husain, N. (2000). Evaluating Functional Relationship between Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Using General Maximum Entropy. *Total Quality Management*, 11, 826-829.

AbuKhalifeh, A. e Som, A. (2012). Guest Satisfaction and Loyalty in Food and Beverage service Department in the Hotel Industry. *International Conference of Management*, 996 - 1008.

AbuKhalifeh, A. e Som, A. (2012). Service Quality Management in Hotel Industry: A Conceptual Framework for Food and Beverage Departments . *International Journal of Business and Manegement*, 135 - 141.

Acharya, B., Sengupta, P., e Mishra, R. (2011). Exploring customer loyalty: A study on fast food outlines in the city of chennai. *Acharya , S. B., Sengupta , P. P., & Mishra , R. (2011). Exploring customer loyalty :A stuInternational Journal of Multidisciplinary Research., 1(4), 175 - 183.*

Adler, H. e Chien, T. (2004). The Wedding Business: A Method to Boost Food and Beverage Revenues in Hotels. *Journal of Foodservice Business Research*, 117 - 125.

Agustin, C. e Singh, J. (2005). Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 96-108.

Ajzen, I. e Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. New Jersey: Prentice-Hall.

Anderson, E. W. (1994). Cross-Category Variation in Customer Satisfaction and Retention. *Marketing Letters*, 5 (1), 19-30.

Anderson, R. E. e Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20 (2), 123-138.

Arasli, H. e Sadeghi, D. (2014). European Tourist Perspective on Destination Satisfaction in Jordan's industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 1416-1425.

Atkinson, A. (1988). Answering the eternal question: What does the customer want? *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(2), 12-14.

Backman, S. J. e Crompton, J. L. (1991). The Usefulness of Selected Variables for Predicting Activity Loyalty. *Leisure Science*, 13, 205-220.

Baker, D. A. e Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral . *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.

Barsky, J. D. (1992). Consumer Satisfaction in Hotel Industry: Meaning and Measurement. *Hospitality Research Journal*, 16 (1), 51-73.

Barsky, J. D. e Labagh, R. (1992). A Strategy for Customer Satisfaction. *The Cornell H.R.A Quarterly*, 32-40.

Bartlett, M. S. (1947). Multivariate Analysis. *Journal of the Royal Statistical Society, B*, 9, 176-197.

Baum, T. (2007). Human resources in tourism: Still waiting for change. *Tourism Management*, 28, 1383-1399.

Beerli, A. e Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image . *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.

Bennett, R. e Rundle-Thiele, S. (2002). Measuring attitudinal brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 3 (9), 193-209.

Bernard, H. R. (2000). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. California: Sage.

Bloemer, J. e De Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.

Bowen, J. T. e Chen, S. L. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5), 213.

Brady, M. K., Knight, G. A., Cronin, J. J., Hult, T. M. e Keillor, B. D. (2005). Removing the contextual lens: A multinational, multi-setting comparison of service evaluation models. *Journal of Retailing*, 81 (3), 215-230.

Butcher, K., Sparks, B. e O'Callaghan, F. (2001). Evaluative and Relational Influences on Service Loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), 310-317.

Cadotte, E. R. e Turgeon, N. . (1988). Key factors in guest satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 28(4), 45-51.

Carev, D. (2008). Guest satisfaction and guest loyalty study for hotel. *RIT Scholar Works*, 1-85.

Castelli, G. (2003). *Adminitração Hoteleira, 9ª Edição*. São Paulo: Educ.

Chen, C.-M., Chiu, H.-H. e Hsu, C.-L. (2015). How does demand uncertainty affect food and beverage capacity in the hotel industry? *Current Issues in Tourism*, 1-7.

Chen, M. F. e Wang, L. H. . (2009). Moderating role of switching barriers on customer loyalty in the life insurance industry. *The Service Industries Journal*, 29 (8), 1105-1123.

Chi, C. G. e Qu, H. . (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624-636.

Choorichom, J. (2014). Factors Influencing the Selection of Hotels/Resorts in Lanta Yai Island, Krabi, Thailand by International Travelers. *Veridian E-Journal*, 1-7.

Chu, R. e Choi, T. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travellers. *Tourism Management*, 363-377.

Cohen, B. . (1997). The WOW Effect - How One Restaurateur Continues to . *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 74-81.

Collis, J. e Hussey, R. (2003). *Business Research, 2nd Edition*. New York: Palgrave Macmillan.

Connell, J. e Page, S. (2009). *Tourism: A Modern Synthesis, 3rd Edition* . London: Cengage Learning.

Cooper, C. R. e Schindler, P. S. (2008). *Business research methods, 10th Edition*. Boston: McGraw-Hill.

Correia, A. (2000). *A Procura Turística no Algarve*. Tese de Doutoramento, Faro, Universidade do Algarve.

Correia, A. e Pimpão, A. . (2008). Decision-making processes of Portuguese tourists travelling to South America and Africa. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 4 (2), 330-373.

Correia, A., Barros, C. P., e Silvestre, A. L. . (2007). Golf tourism repeat choice behavior in the Algarve: A mixed logit approach. *Tourism Economics*, 13 (1), 111-127.

Correia, A., Moital, M., Oliveira, N. e Costa, C. F. (2009). Multidimensional segmentation of gastronomic tourists based on motivation and satisfaction. *International Journal Tourism Policy*, 2, 37-57.

Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408-424.

Cronin, J. J. e Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68.

Cronin, J. J., Brady, M. K., e Hult, G. T. M. . (2000). Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environment. *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.

Dallaryan, S. . (2007). Application of Total Quality Management in Food and Beverage Management a Case Study - Istanbul Divan Hotel. *Journal Of Social Sciences*, 1, 45-51.

Dann, G. M. (1981). Tourist motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.

Darini, M. e Khozaei, F. (2016). The study of factors affecting customer"s satisfaction with the three star hotels in Dubai. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 2(2), 21-24.

Day, G. S. (1969). A two dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9, 29-35.

Deming, W. E. (1986). *Out of the Crisis*. Cambridge: MA: Massachusetts Institute of Technology Center for Advanced Engineering Study.

DeVellis, R. F. (2003). *Scale Development: Theory and Applications*. California: Sage.

Dick, A. S. e Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

Dimitriadis, Z. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations - Some evidence from Greece. *Management Research News*, 29(12), 782-800.

Dolnicar, S. (2002). Business travellers' hotel expectations and disappointments: A different perspective to hotel attribute importance investigation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 29-35.

Dubois, B. (1993). *Compreender o Consumidor*. Lisboa: Publicações D. Quixote.

East, R. (1997). *Consumer Behaviour: Advances and Applications in Marketing*. Sydney: Prentice Hall.

Eccless, G. e Durand, P. . (1997). Improving service quality: Lessons and practice from the hotel sector. *Managing Service Quality*, 7(5), 224-226.

Ehrenberg, A. (1998). *Repeat Buying: Theory and Applications*. London: Oxford University Press.

Elmont, S. (1995). Tourism and food service. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 57-63.

Emir, O. e Kozak, M. (2011). Perceived importance of attributes on hotel guests' repeat visit intentions. *An International Interdisciplinary Journal*, 59 (2), 131-143.

Fecikova, I. (2004). An Index Method for Measurement of Customer Satisfaction. *The TQM Magazine*, 16(1), 57-66.

Finn, M., Elliot-White, M. e Walton, M. (2000). *Tourism and Leisure Research Methods: Data collection, analysis and interpretation*. Harlow: Pearson Education.

Fodness, D. e Murray, B. (1997). Tourist Information Search. *Annals of Tourism*, 24 (3), 503-523.

Fournier, S. (1988). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 343-353.

George, R. (2004). *Marketing South African Tourism and Hospitality, 2nd Edition*. Oxford, Oxford University Press.

Gerson, F. R. (1993). *Measuring customer satisfaction: A guide to managing quality service*. Menlo Park: Crisp Publications, Inc.

Gil, A. C. (2007). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.

Giritlioglu, I., Jones, E. e Avcikurt, C. (2014). Measuring food and beverage service quality in spa hotels: A case study in Balıkesir, Turkey . *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 183-204 .

Gómez, M. I., McLaughlin, E. W. e Wittink, D. R. (2004). Customer satisfaction and retail sales performance: An empirical investigation. *Journal of Retailing*, 80, 265-278.

Gountas, J. & Gountas, S. (2007). Personality orientations, emotional states, customer satisfaction, and intention to repurchase. *Journal of Business Research* , 72-75.

Guan, L. (2014). Push and pull factors in determining the consumers' motivations for choosing wedding banquet venues: A case study in Chongqing, China . 6-39.

Guest, L. (1944). A study of brand loyalty. *Journal of Applied Psychology*, 28, 16-27.

Gunn, C. A. (1994). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. Washington: Taylor & Francis.

Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. e Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis, 6th Edition*. Upper Saddle River – NJ: Pearson/Prentice Hall.

Hallowell, R. . (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service*, 7(4), 27-42.

Hammond, K., East, R. e Ehrenberg, A. (1996). *Buying More and Buying Longer: Concepts and Applications of Consumer Loyalty*. London: London Business School.

Han, H. e Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurante industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 487-510.

Handszuh, H. F. (1991). Food and the Quality of Tourism. *Regional Conference for Africa and the Mediterranean*, 25-27.

Hawkes, P. (1994). Building brand loyalty and commitment. *The Journal of Business Management*, 1, 337-347.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. e Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention, a General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1762-1800.

Hill, M. e Hill, A. (2005). *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo Lda.

Hill, N., Roche, G., e Allen, R. (2007). *Customer Satisfaction: The Customer Experience Through the Customer's Eyes*. London: Cogent Publishing.

Homburg, C. e Giering, A. . (2001). Personal Characteristics as Moderators of the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty. *Psychology and Marketing*, 18 (1), 43-66.

Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13, 3-7.

Hunter, V. L. (1998). Measure Customer Loyalty for Complete Picture of ROI. *Business Marketing*, 83(3), 18.

Jacoby, J. (1971). Brand loyalty: A conceptual definition. *Proceedings of the Annual Convention of the American Psychological Association*, 6(2), 655-656.

Jacoby, J. e Chestnut, R. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley and Sons, Inc.

Jacoby, J. e Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behaviours. *Journal of Marketing Research*, 10, 1-19.

Johns, N. e Howard, A. (1998). Customer expectations versus perceptions of service performance in the foodservice industry . *International Journal of Service Industry Management*, 9(3), 248-265.

Jolliffe, I. T. (2002). *Principal Component Analysis, 2nd Edition*. Aberdeen, UK: Springer.

Jones, A. e Jenkins, I. (2002). *A Taste of Wales - Blas Ar Gymru: Institutional Malaise in Promoting Welsh Food Tourism Products*. London: Hjalager, A. M. e Richards, G. Editors.

Jones, T. O. e Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customer defects? *Harvard Business Review*, 71, 88-99.

Kandampully, J. e Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12, 346.

Kandampully, J. e Suhartanto, D. (2003). The Role of Customer Satisfaction and Image in Gaining Customer Loyalty in the Hotel Industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(1/2), 3-25.

Keh, H. T. e Lee, Y. H. (2006). Do reward programs build loyalty for services? *Journal of Retailing*, 82, 127-136.

Khaing, I. e Phongtaveewut, T. (2016). A Study of Customers Satisfaction and Customer Loyalty of Sule Shangri-La, Yangon. *International Journal of Thesis Projects and Dissertations*, 4 (2), 167-175.

Khan, S. (2013). Determinants of Customer Retention in Hotel Industry. *Journal of Applied Economics and Business*, 1 (3), 42-64.

Khozaei, F., Nazem, G., Ramayah, T. e Naidu, S. (2016). Factors Predicting Travelers Satisfaction of Three to Five Star Hotels in Asia, an Online Review . *International Journal of Research in Tourism and Hospitality*, 2(2), 30-41.

Kim, Y. S., Lee, Y. Y. e Love, C. (2009). A Case Study Examining the Influence of Conference Food Function on Attendee Satisfaction and Return Intention at a Corporate Conference. *Journal of Convention & Event Tourism*, 10, 211-230.

Knutson, B. J. (1988). Frequent travelers: Making them happy and bringing them back. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(1), 83-87.

Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of tourism research*, 28 (3), 784-807.

Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destination. *Tourism Management*, 23 (3), 221-232.

Kozak, M. e Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38 (3), 260-269.

Kumar, V., Dalla Pozza, I., e Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction–loyalty relationship: empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing*, 89 (3), 246-262.

Kundampully, J. e Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 346 - 351.

Lakatos, E. M. e Marconi, M. A. (2011). *Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas.

Lee, J., Lee, J. e Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: Mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 35-48.

Lee, M. e Cunningham, L. F. (2001). A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty. *Journal of Services Marketing*, 15(2), 113-130.

Lee, T. S. e Hsu, F. Y. (2013). Examining how attending motivation and satisfaction affects the loyalty for attendees at Aboriginal festivals. *International Journal of Tourism Research*, 15 (1), 18-34.

Lewis, R. C. (1984). Isolating Differences in Hotel Attributes. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* November 1984, 64-77.

Lewis, R. C. (1985). Predicting hotel choice: The factors underlying perception. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 26(3), 82-96.

Lewis, R. C. e Chambers, R. E. (1989). *Marketing Leadership in Hospitality*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Mackenzie, M. e Chen, W. (2009). *Introduction to Hospitality - Module II*. Hong Kong: Education Bureau.

March, R. G. e Woodside, A. G. (2005). *Tourism Behavior: Travelers' Decisions and Actions*. Cambridge: CABI Publishing.

Marques, J. (2003). *Introdução à Hotelaria*. São Paulo: EDUSC.

McCleary, K. W., Weaver, P. A. e Hutchinson, J. C. (1993). Hotel selection factors as they relate to business travel situations. *Journal of Travel Research*, 32(2), 42-48.

Mellens, M., Dekimpe, M. G. e Steenkampe, J. B. E. M. . (1996). A review of brand-loyalty measures in marketing. *Tijdschrift voor Economie en Management*, 41(4), 507-533.

Mitra, A. e Lynch, J. G. (1995). Toward a Reconciliation of Market Power and Information Theories of Advertising Effects on Price Elasticity. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 644-659.

Mittal, B. e Lassar, W. . (1998). Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *The Journal of Services Marketing*, 12(3), 177.

Mittal, V. e Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.

Morais, D. B. (2000). *Reconceptualization of Loyalty under a Resource Investment Perspective: A Study of Group Leaders in the Leisure Service Industry*. Tese de Doutorado não publicada, Clemson University.

Morgan, R. M. e Hunt, S. D. . (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), 20-38.

Moser, F. (2002). *Manual de Gestão de Alimentos e Bebidas*. Mem Martins: Edições CETOP.

Nield, K., Kozak, M. e LeGrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal of Hospitality Management* , 375-384.

Nunnally, J. C. e Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory, 3rd Edition*. New York: McGraw-Hill.

Oh, H. e Parks, S. C. (1997). Customer satisfaction and service quality: a critical review of the literature and research implications for the hospitality industry. *Hospitality Research Journal*, 20 (3), 35-64.

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 460-469.

Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(1), 515-529.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Nova Iorque: Irwin/McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing* . *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Organização Mundial de Turismo. (1995). *Concepts, Definitions and Clasifications for Tourism Statistics: a Technical Manual*. Madrid.

Ostrowski, P. L., O'Brien, T. V., e Gordon, G. L. (1993). Service Quality and Customer Loyalty in the Commercial Airline Industry. *Journal of Travel Research*, 32, 16-24.

Ottensbacher, M., Harrington, R. & Parsa, H. . (2009). Defining the Hospitality Discipline: a Discussion of Pedagogical and Research Implications. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 263 - 283.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. e Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.

Petrick, J. F. (1999). *An examination of the relationship between golf travelers' satisfaction, perceived value and loyalty and their intentions to revisit*. Tese de Doutoramento não publicada, Clemson University.

Pizam, A. e Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339.

Pritchard, M. P. e Howard, D. R. (1997). The loyal traveler: examining a typology of service patronage. *Journal of Travelers Research*, 35(4), 2-11.

Rauyruen, P. e Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21-31.

Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 2-10.

Reichheld, F. F. e Teal, T. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value*. Boston: Harvard Business School Press.

Reinartz, W. J. e Kumar, V. (2000). On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation. *Journal of Marketing*, 64, 17-35.

Reis, E. (1997). *Estatística Descritiva*. Lisboa: Edições Sílabo.

Reynolds, P. (1993). Food and Tourism: towards an understanding of sustainable culture. *Journal of Sustainable Tourism*, 1, 48-54.

Richards, G. (2002). *Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption?* London: Routledge.

Rodgers, S. (2005). Applied research and educational needs in food service management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17, 302 - 314.

Ross, G. (1993). Destination Evaluation and Vacation Preference. *Annals of Tourism Research*, 20, 477-489.

Rundle-Thiele, S. (2005). Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 19(7), 492-500.

Rutherford, D. e O'Fallon, M. (2007). *Hotel Management and Operations*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, INC.

Saunders, M., Lewis, P. e Thornhill, A. (2007). *Research Methods for Business Students*, 4th Edition. Harlow: Prentice Hall.

Skogland, I. e Siguaw, J. A. (2004). Are your satisfied customers loyal? . *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 221-234 .

Swan, J. E. e Combs, L. J. (1976). Product Performance and Consumer Satisfaction - A New Concept. *Journal of Marketing*, 40(2), 25-33.

TePeci, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 223-229.

Thiéart, R. (2001). *Doing Management Research: A comprehensive guide*. London: Sage.

Traylor, M. B. (1981). Product involvement and brand commitment. *Journal of Advertising Research*, 21(6), 51-56.

Tse, K. e Wilton, C. (1988). Models of Consumer Satisfaction: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 204-212.

Wang, T. (2013). A case study of customer motivation in boutique hotels in Xiamen, China using push-pull theory. 8-22.

Wilkins, H., Merrilees, B. e Herington, C. (2010). The Determinants of Loyalty in Hotels. *Journal of Hospitality Marketing e Management*, 19, 1-21.

Wong, A., Dean, A. e White, C. J. (1999). Customer Behavioral Intentions in the Hospitality Industry. *Australian Journal of Hospitality Management*, 6, 53-63.

Wooldridge, J. M. (2000). *Introductory Econometrics - A Modern Approach*. United States of America: South-Western College Publishing.

Wu, C. H-J. e Liang, R.-D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 586-593.

Yang, Z. e Peterson, R. T. (2004). Customer satisfaction, perceived value, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799-822.

Yi, Y. (1990). *A Critical Review of Consumer Satisfaction*. Chicago: American Marketing Association.

Yi, Y. e Jeon, H. . (2003). Effect of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 229-240.

Yong, A. G. e Pearce, S. (2013). A Beginner's Guide to Factor Analysis: Focusing on Exploratory Factor Analysis. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 9, 2, 79-94.

Yoon, Y. e Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26 (1), 45-56.

Yüksel, A. e Yüksel, F. (2001). The expectancy disconfirmation paradigm: A critique. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 25, 2, 107–131.

Yüksel, A., e Yüksel, F. (2001). Measurement and management issues in customer satisfaction research: Review, critique and research agenda: Part one. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 10, 47-80.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., e Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

Zeithaml, V. e Bitner, M. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill.

APÊNDICES

Apêndice I – Formulário do Questionário nº1

Importância do setor de "Comidas e Bebidas" na escolha de um hotel

O meu nome é Beatriz Pessoa e estou a realizar o presente inquérito no âmbito do Mestrado de Gestão Hoteleira da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

Agradeço desde já o tempo dispensado.

***Obrigatório**

1. **Já esteve hospedado em hotéis de 4 ou 5 estrelas em Lisboa?**

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim *Passe para a pergunta 2.*
☐ Não

Muito obrigada pela participação mas o seu inquérito termina aqui.

Pare de preencher este formulário.

2. **Qual o motivo da sua estadia?**

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Lazer
☐ Negócios
☐ Ambos

3. **Para si, foi/é relevante o setor de "Comidas e Bebidas" na escolha do hotel? (p. ex.: qualidade do pequeno-almoço, ter um restaurante reconhecido, dispor de serviços de banquete para eventos, ...)**

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim *Passe para a pergunta 4.*
☐ Não *Passe para a pergunta 5.*

4. **Refira, por favor, os aspetos mais importantes, dentro do setor de "Comidas e Bebidas", na escolha de um hotel ***

Pare de preencher este formulário.

5. **Porque motivo não considera o setor de "Comidas e Bebidas" relevante na sua escolha? ***

Pare de preencher este formulário.

Secção sem título

The importance of the F&B sector in a hotel choice

My name is Beatriz Pessoa and I am a Masters student at Estoril Higher Institute for Tourism and Hotel Studies (Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril – ESHTe) in Portugal. For my final project, I am inviting you to participate in this research study by completing the attached survey.

Thank you in advance for your collaboration.

***Obrigatório**

1. **Have you ever been to a 4 or 5 stars hotel in Lisbon?**

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Yes *Passe para a pergunta 2.*
☐ No

Thanks for your collaboration but your survey ends here!

Pare de preencher este formulário.

2. **What was the purpose of your stay?**

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Leisure
☐ Business
☐ Both

3. **Is/Was it relevant to you the F&B sector in your hotel choice ?**

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Yes *Passe para a pergunta 4.*
☐ No *Passe para a pergunta 5.*

4. **Please indicate the most important aspects for you in the Food and Beverage sector, when choosing a hotel ***

Pare de preencher este formulário.

5. **Why do you not consider the "Food and Beverage" sector relevant in your choice? ***

Pare de preencher este formulário.

Thank you for your collaboration!

Importancia del sector "comidas y bebidas" en la elección de un hotel

Mi nombre es Beatriz Pessoa y soy estudiante del Master en Dirección Hotelera, de la Escuela Superior de Hostelería y Turismo de Estoril (ESHTE) en Portugal. Para mi trabajo final, le invito a participar en este estudio de investigación completando la encuesta adjunta.

Gracias de antemano por su respuesta.

***Obrigatório**

1. **Usted ha estado alojado en hoteles de 4 o 5 estrellas en Lisboa?**

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Si *Passe para a pergunta 2.*
- ☐ No

Gracias por su participación, pero su encuesta termina aquí.

2. **¿Cuál fue el motivo de su estancia?**

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Ocio
- ☐ Negocios
- ☐ Los dos

3. **Para usted fue/es el sector de "comidas y bebidas" importante en la elección del hotel? (P. Ej.: La calidad del desayuno, tener un restaurante famoso, tener servicios de banquetes para eventos, ...)**

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Si *Passe para a pergunta 4.*
- ☐ No *Passe para a pergunta 5.*

4. **Indique los aspectos más importantes dentro del sector de "comidas y bebidas" en la elección de un hotel para usted? ***

Pare de preencher este formulário.

5. **¿Por qué es que usted no considera importante el sector de "comidas y bebidas" en su elección? ***

Pare de preencher este formulário.

Gracias por su participación!

Apêndice 2 – Resultados do Inquérito Preliminar

Atributos	Total de Referências
acessibilidade	7
ambiente	23
apresentação da comida	22
bar	15
bar com preço acessível	2
bebidas de qualidade	2
bebidas variadas	4
coffee break horário	1
coffee break qualidade	4
coffee break quantidade	2
coffee break variedade	5
comida caseira	6
comida saudável/restrições alimentares	23
comida local	10
frescura dos produtos	1
horário do pequeno almoço	5
informação nutricional disponível	1
limpeza	17
limpeza dos colaboradores	2
menu infantil	5
organização	1
pequeno almoço à carta	1
pequeno almoço	19
preço pequeno almoço	14
profissionalismo do staff	11
qualidade pequeno almoço	177
qualidade/preço	8
qualidade serviço	29
quantidade dos produtos	9
refeições incluídas	1
restaurante	27
restaurante buffet	1
restaurante c/ ementa variada	32
restaurante c/ preços acessíveis	20
restaurante c/ comida de qualidade	30
restaurante c/ vista	4
restaurante c/ horário alargado	2
restaurante de renome	8
room service	14
room service c/ produtos variados	5
serviço de F&B p/ eventos	5

serviço de F&B em diversas zonas do hotel	1
sofisticação	9
tempo de serviço razoável	1
variedade do pequeno-almoço	115

Fonte: Elaboração Própria

Apêndice 3 – Formulário do Questionário nº2

05/10/2017

Importância do setor de "Comidas e Bebidas" na escolha e fidelização de hóspedes em hotéis de 4 e 5 estrelas em Lisboa

Importância do setor de "Comidas e Bebidas" na escolha e fidelização de hóspedes em hotéis de 4 e 5 estrelas em Lisboa

*Obrigatório

1. Por favor, selecione o idioma pretendido/ Por favor, seleccione el idioma deseado/ Please select your language/ Sélectionnez la langue souhaitée/ Bitte wählen Sie Ihre Sprache aus *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Português *Passe para "Importância do setor de "Comidas e Bebidas" na escolha e fidelização de hóspedes em hotéis de 4 e 5 estrelas em Lisboa ."*
- ☐ Español *Passe para "Importancia del sector de "Comidas y Bebidas" en la elección y fidelización de huéspedes en hoteles de 4 y 5 estrellas en Lisboa."*
- ☐ English *Passe para "The Importance of the F&B sector in a hotel choice and guests loyalty in 4 and 5 star hotels in Lisbon. ."*
- ☐ Français *Passe para "Importance du secteur des «Aliments et Boissons » dans le choix et la fidélisation des clients dans des hôtels de 4 et 5 étoiles à Lisbonne."*
- ☐ Deutsch *Passe para "Die Wichtigkeit des Angebots an «Speisen und Getränken» für die Wahl und Kundentreue der Gäste von 4 und 5 Sterne Hotels in Lissabon."*

Importancia del sector de "Comidas y Bebidas" en la elección y fidelización de huéspedes en hoteles de 4 y 5 estrellas en Lisboa

Mi nombre es Beatriz Pessoa y soy estudiante del Master en Dirección Hotelera, de la Escuela Superior de Hostelería y Turismo de Estoril (ESHTe) en Portugal. Para mi trabajo final, le invito a participar en este estudio de investigación completando la encuesta adjunta. Este trabajo de investigación tiene como objetivo percibir la importancia del sector de "Comidas y Bebidas" en la hostelería. Esta encuesta es anónima y tiene una duración de 5 minutos aproximadamente.

Gracias de antemano por su respuesta.

Passe para a pergunta 21.

The Importance of the F&B sector in a hotel choice and guests loyalty in 4 and 5 star hotels in Lisbon.

My name is Beatriz Pessoa and I am a Masters student at Estoril Higher Institute for Tourism and Hotel Studies (Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril – ESHTe) in Portugal. For my final project, I am inviting you to participate in this research study by completing the attached survey. This research aims to understand the importance of the Food and Beverage sector in the Hospitality industry. This survey is anonymous and lasts about 5 minutes.

Thank you in advance for your collaboration.

Passe para a pergunta 40.

Importance du secteur des «Aliments et Boissons » dans le choix et la fidélisation des clients dans des hôtels de 4 et 5 étoiles à Lisbonne

Je m'appelle Beatriz Pessoa et je mène la cette enquête dans le cadre d'un Master en Gestion Hôtelière de l'École Supérieure de l'Hôtellerie et du Tourisme d'Estoril. Cette étude a comme l'objectif de comprendre le secteur des «Aliments et Boissons » dans l'hôtellerie. Cette enquête est anonyme et dure environ 5 minutes.

Je vous remercie beaucoup pour votre temps.

Passe para a pergunta 59.

Die Wichtigkeit des Angebots an «Speisen und Getränken» für die Wahl und Kundentreue der Gäste von 4 und 5 Sterne Hotels in Lissabon

Mein Name ist Beatriz Pessoa und ich mache diese Umfrage im Zuge meines Masters in Hotelmanagement an der Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Diese Arbeit hat das Ziel, die Wichtigkeit des "Speisen und Getränke" Sektors in der Hotelbranche zu erfassen. Diese Umfrage ist anonym und sollte nicht mehr als ca. 5 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen.

Ich danke Ihnen für Ihre Unterstützung.

Passe para a pergunta 78.

Importância do setor de "Comidas e Bebidas" na escolha e fidelização de hóspedes em hotéis de 4 e 5 estrelas em Lisboa

O meu nome é Beatriz Pessoa e estou a realizar o presente inquérito no âmbito do Mestrado de Gestão Hoteleira da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Este trabalho tem como objetivo perceber a importância do setor de "Comidas e Bebidas" na hotelaria. Este inquérito é anónimo e tem a duração de 5 minutos aproximadamente.

Agradeço desde já o tempo dispensado.

2. Já esteve hospedado em hotéis de 4 ou 5 estrelas em Lisboa? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim *Passe para a pergunta 4.*
☐ Não

3. Recomendou ou revisitou um hotel de 4 ou 5 estrelas em Lisboa baseando-se no setor de "Comidas e Bebidas"? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

Passe para a pergunta 11.

4. Qual o motivo da(s) sua(s) estadia(s)? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Lazer
☐ Negócios
☐ Ambos

5. Viajou (Pode selecionar mais de uma opção): *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Sozinho(a)
☐ Com Familiares
☐ Com Amigos
☐ Com Colegas de Trabalho
☐ Com Crianças

6. Quantas vezes já esteve hospedado em hotéis de 4 ou 5 estrelas em Lisboa? **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ 1 vez
- ☐ 2 a 3 vezes
- ☐ 4 vezes ou mais

7. Em média, quantas noites permaneceu hospedado? **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ 1 noite
- ☐ 2 a 3 noites
- ☐ 4 noites ou mais

8. Qual foi o seu regime de alojamento durante essa(s) estadia(s)? (Pode seleccionar mais de uma opção) **Marcar tudo o que for aplicável.*

- ☐ Só Alojamento
- ☐ Alojamento e Pequeno-Almoço
- ☐ Meia Pensão
- ☐ Pensão Completa

Passe para a pergunta 9.

9. Relativamente aos atributos abaixo apresentados, por favor, classifique a importância que estes têm para si na escolha de um hotel de 4 ou 5 estrelas em Lisboa: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Nada Importante	2. Pouco Importante	3. Importante	4. Bastante Importante	5. Extremamente Importante	Não sabe/Não responde
Variedade das bebidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade das bebidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço das bebidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relação qualidade/preço das bebidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade da comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade da comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quantidade de comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apresentação dos pratos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter menu infantil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter menu vegetariano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter menus para dietas especiais (ex.:sem lactose)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter pratos saudáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter pratos originais/únicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço da comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relação qualidade/preço da comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade da comida nos eventos (ex.:coffee break)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quantidade da comida servida em eventos (ex.:coffee break)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade da comida nos eventos (ex.:coffee break)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Educação e simpatia do staff	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apresentação do staff	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapidez do serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade do serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviço de room service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambiente "children-friendly"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambiente em geral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Decoração do espaço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

05/10/2017

Importância do setor de "Comidas e Bebidas" na escolha e fidelização de hóspedes em hotéis de 4 e 5 estrelas em Lisboa

	1. Nada Importante	2. Pouco Importante	3. Importante	4. Bastante Importante	5. Extremamente Importante	Não sabe/Não responde
Entretenimento nos bares/restaurantes (ex.: música ao vivo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conforto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpeza do espaço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Localização do espaço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acessibilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prestígio do bar/restaurante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1. Nada Importante	2. Pouco Importante	3. Importante	4. Bastante Importante	5. Extremamente Importante	Não sabe/Não responde
Entretenimento nos bares/restaurantes (ex.: música ao vivo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conforto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpeza do espaço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Localização do espaço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acessibilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prestígio do bar/restaurante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1. Muito Insatisfeito	2. Insatisfeito	3. Satisfeito	4. Bastante Satisfeito	5. Completamente Satisfeito	Não sabe/Não responde
Entretenimento nos bares/restaurantes (ex.: música ao vivo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conforto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpeza do espaço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Localização do espaço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acessibilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prestígio do bar/restaurante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Passe para a pergunta 3.

Muito obrigada pela participação, mas o seu inquérito termina aqui.

Pare de preencher este formulário.

Dados de Perfil

11. Indique o seu género *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

12. Indique a sua faixa etária *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 18-24 anos
- ☐ 25-34 anos
- ☐ 35-44 anos
- ☐ 45-54 anos
- ☐ 55- 64 anos
- ☐ 65 ou mais

13. Indique o seu país de origem: **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Portugal
- ☐ Espanha
- ☐ Reino Unido
- ☐ França
- ☐ Alemanha
- ☐ Itália
- ☐ Irlanda
- ☐ Holanda
- ☐ Brasil
- ☐ EUA
- ☐ Outra: _____

14. Indique o seu país de residência **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Portugal
- ☐ Espanha
- ☐ Reino Unido
- ☐ França
- ☐ Alemanha
- ☐ Itália
- ☐ Irlanda
- ☐ Holanda
- ☐ Brasil
- ☐ EUA
- ☐ Outra: _____

15. Indique o seu estado civil: **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Casado(a)
- ☐ Divorciado(a)
- ☐ Viúvo(a)

16. Indique as suas habilitações académicas **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ 12ºano
- ☐ Licenciatura
- ☐ Pós-graduação
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento
- ☐ Outra: _____

17. Indique a sua situação profissional **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador-Estudante
- ☐ Trabalhador por conta de outrem
- ☐ Trabalhador por conta própria
- ☐ Desempregado
- ☐ Reformado

18. Indique, por favor, qual o seu nível de rendimento mensal líquido (após os descontos e impostos): **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ 0,00€ a 500,00€
- ☐ 501,00€ a 1.000,00€
- ☐ 1.001,00€ a 1.500,00€
- ☐ 1.501,00€ a 2.000,00€
- ☐ Mais de 2.000,00€

19. Se pretender deixar algum comentário ou sugestão, utilize por favor este espaço:

20. Se pretende receber um resumo deste estudo indique por favor o seu email:

*Pare de preencher este formulário.***21. ¿Has estado hospedado en hoteles de 4 o 5 estrellas en Lisboa? ****Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Si *Passe para a pergunta 23.*
- ☐ No

Gracias por participar, pero la encuesta termina aquí.

*Pare de preencher este formulário.***Secção sem título****22. ¿Ha recomendado o ha revisado un hotel de 4 o 5 estrellas en Lisboa basándose en el sector de "comidas y bebidas"? ****Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Si
- ☐ No

Passe para a pergunta 30.

23. ¿Cuál fue el motivo de su(s) estancia(s)? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Ocio
- ☐ Negocios
- ☐ Los dos

24. Viaje (Puede seleccionar más de una opción): *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Solo
- ☐ Con familiares
- ☐ Con compañeros de trabajo
- ☐ Con amigos
- ☐ Con niños

25. ¿Cuántas veces has estado hospedado en hoteles de 4 o 5 estrelas en Lisboa? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 1 vez
- ☐ 2 a 3 veces
- ☐ 4 o más veces

26. ¿Cuántas noches permaneció alojado en promedio? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 1 noche
- ☐ 2 a 3 noches
- ☐ 4 o más noches

27. ¿Cuál fue su régimen de alojamiento durante esa(s) estancia(s)? (Puede seleccionar más de una opción) *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Sólo alojamiento
- ☐ Alojamiento y desayuno
- ☐ Media pensión
- ☐ Pensión completa

Passe para a pergunta 28.

Secção sem título

28. Con respecto a los atributos enumerados abajo, por favor evalúe la importancia de ellos para usted en la elección de un hotel de 4 o 5 estrellas en Lisboa: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Nada importante	2. Poco importante	3. Importante	4. Bastante Importante	5. Muy Importante	No sabe/no responde
Variedad de las bebidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de las bebidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio de las bebidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relación calidad/precio de las bebidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedad de la comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de la comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cantidad de las porciones de comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presentación de los platos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tener menú infantil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tener menú vegetariano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tener menús para dietas especiales (por ejemplo: sin lactosa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tener platos saludables	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tener platos originales/únicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio de la comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relación calidad/precio de la comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de la comida en eventos (por ejemplo: coffee break)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cantidad de comida en eventos (por ejemplo: coffee break)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedad de comida en eventos (por ejemplo: coffee break)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Educación y simpatía del personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presentación del personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapidez del servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad del servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1. Nada importante	2. Poco importante	3. Importante	4. Bastante Importante	5. Muy Importante	No sabe/no responde
Servicio de "room service"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambiente "children-friendly"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambiente en general	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Decoración del espacio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entretenimiento en los bares/restaurantes (por ejemplo: música en vivo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comodidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpieza del espacio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ubicación del espacio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accesibilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prestigio del bar/restaurante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. Teniendo en cuenta su(s) experiencia(s) en hoteles de 4 o 5 estrellas en Lisboa, indique su grado de satisfacción con los siguientes atributos. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Muy insatisfecho	2. Insatisfecho	3. Satisfecho	4. Muy satisfecho	5. Completamente satisfecho	No sabe/No responde
Variedad de las bebidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de las bebidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio de las bebidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relación calidad/precio de las bebidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedad de la comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de la comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cantidad de las porciones de comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presentación de los platos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tener menú infantil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tener menú vegetariano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tener menús para dietas especiales (por ejemplo: sin lactosa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tener platos saludables	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tener platos originales/únicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio de la comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relación calidad/precio de la comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de la comida en eventos (por ejemplo: coffee break)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cantidad de comida en eventos (por ejemplo: coffee break)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedad de comida en eventos (por ejemplo: coffee break)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Educación y simpatía del personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presentación del personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapidez del servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad del servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1. Muy insatisfecho	2. Insatisfecho	3. Satisfecho	4. Muy satisfecho	5. Completamente satisfecho	No sabe/No responde
Servicio de "room service"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambiente "children-friendly"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambiente en general	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Decoración del espacio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entretenimiento en los bares/restaurantes (por ejemplo: música en vivo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comodidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpieza del espacio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ubicación del espacio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accesibilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prestigio del bar/restaurante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Passe para a pergunta 22.

Datos de perfil

30. Indique su género: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Mujer
- ☐ Hombre

31. Indique su edad: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 18-24 años
- ☐ 25-34 años
- ☐ 35-44 años
- ☐ 45-54 años
- ☐ 55-64 años
- ☐ 65 años o más

32. Indique su país de origen: **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Portugal
- ☐ España
- ☐ Reino Unido
- ☐ Francia
- ☐ Alemania
- ☐ Italia
- ☐ Irlanda
- ☐ Holanda
- ☐ Brasil
- ☐ EUA
- ☐ Outra: _____

33. Indique su país de residencia: **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Portugal
- ☐ España
- ☐ Reino Unido
- ☐ Francia
- ☐ Alemania
- ☐ Italia
- ☐ Irlanda
- ☐ Holanda
- ☐ Brasil
- ☐ EUA
- ☐ Outra: _____

34. Indique su estado civil: **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Soltero(a)
- ☐ Casado(a)
- ☐ Divorciado(a)
- ☐ Viudo(a)

35. Indique sus cualificaciones académicas: **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Educación secundaria
- ☐ Grado
- ☐ Posgrado
- ☐ Máster
- ☐ Doctorado
- ☐ Outra: _____

36. Indique su situación profesional: **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Estudiante
- ☐ Trabajador estudiante
- ☐ Trabajador
- ☐ Trabajador autonomo
- ☐ Desempleado
- ☐ Jubilado

37. Indique, por favor, cuál es su nivel de rendimiento mensual neto (después de los descuentos e impuestos): **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ 0,00€ a 500,00€
- ☐ 501,00€ a 1.000,00€
- ☐ 1.001,00€ a 1.500,00€
- ☐ 1.501,00€ a 2.000,00€
- ☐ Mais de 2.000,00€

38. Si desea dejar algún comentario o sugerencia, utilice por favor este espacio:

39. Si desea recibir un resumen de este estudio, por favor, introduzca su correo electrónico:

*Pare de preencher este formulário.***40. Have you ever been to a 4 or 5 stars hotel in Lisbon? ****Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Yes *Passe para a pergunta 42.*
- ☐ No

Thanks for your collaboration but your survey ends here!

*Pare de preencher este formulário.***41. Did you recommend or revisit a 4 or 5 star hotel in Lisbon based on the "food and beverage" sector? ****Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Yes
- ☐ No

Passe para a pergunta 49.

42. What was the purpose of your stay? **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Leisure
- ☐ Business
- ☐ Both

43. I traveled (You can select more than one option): **Marcar tudo o que for aplicável.*

- ☐ Alone
- ☐ With family
- ☐ With friends
- ☐ With co-workers
- ☐ With kids

44. How many times have you been at a 4 or 5 stars hotel in Lisbon? **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Once
- ☐ 2 to 3 times
- ☐ 4 times or more

45. In average, how many nights did you stay? **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Once
- ☐ 2 to 3 times
- ☐ 4 times or more

46. What was your package? (You can select more than one option) **Marcar tudo o que for aplicável.*

- ☐ Accommodation only
- ☐ Accommodation and Breakfast
- ☐ Half-Board
- ☐ Full Board

Passe para a pergunta 47.

47. Regarding the attributes presented below, please rate the importance that these have for you in choosing a 4 or 5 stars hotel in Lisbon: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Not Important	2. Slightly Important	3. Important	4. Very Important	5. Extremely Important	Do not know / Do not respond
Variety of drinks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quality of drinks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Price of drinks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Value for money drinks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variety of food	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quality of food	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quantity of food	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Food presentation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Children's Menu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vegetarian menu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menus for special diets (eg: dairy- free)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Healthy dishes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Original/unique dishes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Price of food	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Value for money food	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quality of food at events (ex.: coffee break)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quantity of food at events (ex.: coffee break)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variety of food at events (ex.: coffee break)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Friendly and polite staff	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Staff presentation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Speed of service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Service quality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Room Service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Children-friendly" atmosphere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atmosphere in general	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Decoration	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entertainment at the hotel's bars/restaurants (ex: live music)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comfort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cleanliness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restaurants and Bars Location	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accessibility	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prestige and notoriety of the bar/restaurant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

48. Based on your experience at 4 star or 5 star hotels in Lisbon, please indicate your satisfaction with the following attributes: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Very dissatisfied	2. Dissatisfied	3. Somewhat satisfied	4. Very satisfied	5. Completely satisfied	Do not know/Do not respond
Variety of drinks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quality of drinks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Price of drinks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Value for money drinks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variety of food	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quality of food	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quantity of food	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Food presentation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Children's Menu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vegetarian menu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menus for special diets (eg: dairy- free)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Healthy dishes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Original/unique dishes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Price of food	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Value for money food	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quality of food at events (eg: coffee break)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quantity of food at events (eg: coffee break)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variety of food at events (eg: coffee break)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Friendly and polite staff	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Staff presentation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Speed of service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Service quality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Room Service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Children-friendly" atmosphere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atmosphere in general	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Decoration	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entertainment at the hotel's bars/restaurants (ex: live music)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comfort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cleanliness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restaurants and Bars Location	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accessibility	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prestige and notoriety of the bar/restaurant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Passe para a pergunta 41.

Profile Data

49. Please indicate your gender: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Female
- ☐ Male

50. Please indicate your age group: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 18-24 years old
- ☐ 25-34 years old
- ☐ 35-44 years old
- ☐ 45-54 years old
- ☐ 55-64 years old
- ☐ 65 years old or more

51. Please indicate your country of birth: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Portugal
- ☐ Spain
- ☐ United Kingdom
- ☐ France
- ☐ Germany
- ☐ Italy
- ☐ Ireland
- ☐ Netherlands
- ☐ Brazil
- ☐ USA
- ☐ Outra: _____

52. Please indicate your country of residence: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Portugal
- ☐ Spain
- ☐ United Kingdom
- ☐ France
- ☐ Germany
- ☐ Italy
- ☐ Ireland
- ☐ Netherlands
- ☐ Brazil
- ☐ USA
- ☐ Outra: _____

53. Please Indicate your marital status: **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Single
☐ Married
☐ Divorced
☐ Widowed

54. Please indicate your qualification level: **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ High school
☐ Bachelor degree
☐ Postgraduate degree
☐ Master degree
☐ PhD
☐ Outra: _____

55. Please indicate your employment status: **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Student
☐ Working student
☐ Employed
☐ Self-employed
☐ Unemployed
☐ Retired

56. Please indicate your net monthly income (after deductions and taxes): **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ 0,00€ to 500,00€
☐ 501,00€ to 1.000,00€
☐ 1.001,00€ to 1.500,00€
☐ 1.501,00€ to 2.000,00€
☐ 2.000,00€ or more

57. If you want to leave any comment or suggestion, please use this space:

58. If you want to receive a summary of this study please indicate your email:

Pare de preencher este formulário.

59. Avez-vous déjà séjourné dans des hôtels de 4 ou 5 étoiles à Lisbonne? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Oui *Passe para a pergunta 61.*
☐ Non

60. Avez-vous recommandé ou revisité un hôtel 4 ou 5 étoiles à Lisbonne se fondant sur le secteur « Aliments et boissons »? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Oui
☐ Non

Passe para a pergunta 68.

61. Quelle est la raison de votre séjour? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Loisirs
☐ Affaires
☐ Les deux

62. Vous avez voyagé (Vous pouvez sélectionner plus qu'une option): *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Seul
☐ En famille
☐ Avec des collègues
☐ Avec des amis
☐ Avec des enfants

63. Combien de fois avez-vous séjourné dans des hôtels de 4 ou 5 étoiles à Lisbonne?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 1 fois
☐ 2 - 3 fois
☐ 4 fois ou plus

64. En moyenne, combien de nuits êtes-vous resté? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 1 nuit
☐ 2-3 nuits
☐ 4 nuits ou plus

65. Quel a été votre régime de logement pendant ce(s) séjour(s)?(Vous pouvez sélectionner plus qu'une option) *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Logement
- ☐ Logement et petit-déjeuner
- ☐ Demi-pension
- ☐ Pension complète

Passe para a pergunta 66.

66. En ce qui concerne les caractéristiques présentées ci-dessous, classez leur importance dans votre choix d'un hôtel de 4 ou 5 étoiles à Lisbonne: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Rien d'important	Peu important	Important	Très important	Extrêmement important	Ne sais pas/pas de réponse
Gamme de boissons	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualité des boissons	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prix de boissons	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapport qualité / prix des boissons	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diversité des aliments	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualité des aliments	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quantité des aliments	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Présentation des plats	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menu enfant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menu végétarien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menus pour régimes spéciaux (ex. sans lactose)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plats sains	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plats originaux/unique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prix des aliments	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapport qualité/prix des aliments	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualité des aliments lors des événements (Par exemple: Pause-café)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quantité de nourriture lors des événements (Par exemple: Pause-café)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diversité des aliments lors des événements (Par exemple: Pause-café)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Délicatesse et sympathie du personnel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Présentation du personnel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapidité du service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualité du service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Service de "Room-service"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Environnement "ami des enfants"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambiance en général	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Décoration	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Rien d'important	Peu important	Important	Très important	Extrêmement important	Ne sais pas/pas de réponse
Divertissement dans les bars/restaurants (ex. musique en live)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Propreté	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Localisation de l'espace de restauration	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accessibilité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bar / Restaurant Prestige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

67. Compte tenu de votre expérience dans des hôtels de 4 ou 5 étoiles à Lisbonne, indiquez votre niveau de satisfaction avec les caractéristiques suivantes: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Très insatisfait	Insatisfait	Satisfait	Très satisfait	Entièrement satisfait	Ne sais pas/pas de réponse
Gamme de boissons	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualité des boissons	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prix de boissons	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapport qualité / prix des boissons	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diversité des aliments	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualité des aliments	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quantité des aliments	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Présentation des plats	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menu enfant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menu végétarien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menus pour régimes spéciaux (ex. sans lactose)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plats sains	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plats originaux/uniques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prix des aliments	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapport qualité/prix des aliments	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualité des aliments lors des événements (Par exemple: Pause- café)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quantité de nourriture lors des événements (Par exemple: Pause- café)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diversité des aliments lors des événements (Par exemple: Pause- café)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Délicatesse et sympathie du personnel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Présentation du personnel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapidité du service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualité du service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Service de "Room- service"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Environnement "ami des enfants"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambiance en général	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Décoration	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Divertissement dans les bars/restaurants (ex. musique en live)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Propreté	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Localisation de l'espace de restauration	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accessibilité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bar / Restaurant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prestige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Passe para a pergunta 60.

Très insatisfait	Insatisfait	Satisfait	Très satisfait	Entièrement satisfait	Ne sais pas/pas de réponse
---------------------	-------------	-----------	-------------------	--------------------------	----------------------------------

L'enquête termine ici. Merci beaucoup pour votre participation.

Pare de preencher este formulário.

Données des Profil

68. Indiquez votre genre: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Femme
- ☐ Homme

69. Indiquez votre âge: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 18-24 ans
- ☐ 25-34 ans
- ☐ 35-44 ans
- ☐ 45-54 ans
- ☐ 55-64 ans
- ☐ 65 ans ou plus

70. Indiquez votre pays d'origine: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Portugal
- ☐ Espagne
- ☐ Royaume-Uni
- ☐ France
- ☐ Allemagne
- ☐ Italie
- ☐ Irlande
- ☐ Pays-Bas
- ☐ Brésil
- ☐ EUA
- ☐ Outra: _____

71. Indiquez votre pays de résidence: **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Portugal
☐ Espagne
☐ Royaume-Uni
☐ France
☐ Allemagne
☐ Italie
☐ Irlande
☐ Pays-Bas
☐ Brésil
☐ EUA
☐ Outra: _____

72. Indiquez votre état civil: **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Célibataire
☐ Marié
☐ Divorcé
☐ Veuf

73. Indiquez votre niveau d'instruction: **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Lycée
☐ Maîtrise
☐ Post-Graduation (niveau antérieur au Master)
☐ Master
☐ Doctorat
☐ Outra: _____

74. Indiquez votre situation professionnelle: **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Etudiant
☐ Etudiant travailleur
☐ Travailleur salarié
☐ Travailleur indépendant
☐ Chômeur
☐ Retraité

75. Indiquez votre niveau de revenu net mensuel (après contributions et taxes): **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Jusqu'à 500.00 €
- ☐ 501,00 à 1.000,00 €
- ☐ 1.001,00 à 1.500,00 €
- ☐ 1.501,00 à 2.000,00€
- ☐ Plus de 2.000,00 €

76. Si vous prétendez faire un commentaire ou présenter une suggestion, utilisez cet espace:

77. Si vous souhaitez recevoir le résultat de cette étude, indiquez votre email:

*Pare de preencher este formulário.***78. Waren Sie schon Gast in einem 4 oder 5 Sterne Hotel in Lissabon? ****Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Ja *Passe para a pergunta 80.*
- ☐ Nein

79. Haben Sie empfohlen oder besucht ein 4 oder 5 Sterne Hotel in Lissabon auf der Basis des "Essen und Trinken" Sektors? **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Ja
- ☐ Nein

*Passe para a pergunta 87.***80. Welcher war der Grund ihres Aufenthalts? ****Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Freizeit
- ☐ Business
- ☐ Beides

81. Sie reisten (mehr als eine Auswahl möglich): **Markar tudo o que for aplicável.*

- ☐ Allein
- ☐ Mit Familienangehörigen
- ☐ Mit Kollegen
- ☐ Mit Freunden
- ☐ Mit Kindern

82. Wie oft waren Sie schon in 4 oder 5 Sterne Hotels in Lissabon zu Gast? **Markar apenas uma oval.*

- ☐ 1 Mal
- ☐ 2 bis 3 Mal
- ☐ 4 oder mehr

83. Wieviele Nächte waren Sie zu Gast? **Markar apenas uma oval.*

- ☐ 1 Nacht
- ☐ 2 bis 3 Nächte
- ☐ 4 oder mehr

84. Sie reservierten (mehr als eine Auswahl möglich): **Markar tudo o que for aplicável.*

- ☐ Nur die Unterkunft
- ☐ Zimmer und Frühstück
- ☐ Halbpension
- ☐ Vollpension

Passe para a pergunta 85.

85. Beurteilen Sie bitte die Wichtigkeit der unten aufgeführten Kriterien für die Auswahl eines 4 oder 5 Sterne Hotels in Lissabon *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Keine Bedeutung	Wenig Bedeutung	Bedeutung	Großer Bedeutung	Größte Bedeutung	Weiß nicht / keine Antwort
Auswahl an Getränken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualität der Getränke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preis der Getränke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preis Leistungsverhältnis der Getränke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auswahl der Speisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualität der Speisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Größe der Portionen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Präsentation der Gerichte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kinderteller	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vegetarische Gerichte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gerichte für besondere Bedürfnisse (z.B. Laktosefrei)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Besonders gesunde Gerichte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ausgefallene Gerichte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preis der Gerichte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preis Leistungsverhältnis der Gerichte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualität der Gerichte bei Events (z.B. Coffee Break)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portionsgröße der Gerichte bei Events (z.B. Coffee Break)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vielfalt und Auswahl der Gerichte bei Events (z.B. Coffee Break)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freundlichkeit des Personals	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auftreten des Personals	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schnelligkeit in der Bedienung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicequalität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Roomservice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kinderfreundliches Ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atmosphäre im Allgemeinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Keine Bedeutung	Wenig Bedeutung	Bedeutung	Großer Bedeutung	Größte Bedeutung	Weiß nicht / keine Antwort
Entertainment in den Bars und Restaurants (z.B. Livemusik)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gemütlichkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sauberkeit der Räumlichkeiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barrierefreiheit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prestige des Bar oder Restaurants	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

86. Geben Sie bitte Ihren Zufriedenheitsgrad mit den unten aufgeführten Kriterien während ihrer Erfahrung mit den 4 oder 5 Sterne hotels in Lissabon: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Sehr unzufrieden	Unzufrieden	Zufrieden	Ganz zufrieden	Vollständig zufrieden	Weiß nicht / keine Antwort
Auswahl an Getränken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualität der Getränke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preis der Getränke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preis Leistungsverhältnis der Getränke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auswahl der Speisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualität der Speisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grösse der Portionen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Präsentation der Gerichte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kinderteller	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vegetarische Gerichte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gerichte für besondere Bedürfnisse (z.B. Laktosefrei)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Besonders gesunde Gerichte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ausgefallene Gerichte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preis der Gerichte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preis Leistungsverhältnis der Gerichte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualität der Gerichte bei Events (z.B. Coffee Break)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portionsgröße der Gerichte bei Events (z.B. Coffee Break)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vielfalt und Auswahl der Gerichte bei Events (z.B. Coffee Break)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freundlichkeit des Personals	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auftreten des Personals	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schnelligkeit in der Bedienung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicequalität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Roomservice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kinderfreundliches Atmosphäre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atmosphäre im Allgemeinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Sehr unzufrieden	Unzufrieden	Zufrieden	Ganz zufrieden	Vollständig zufrieden	Weiß nicht / keine Antwort
Entertainment in den Bars und Restaurants (z.B. Livemusik)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gemütlichkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sauberkeit der Räumlichkeiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barrierefreiheit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prestige des Bar oder Restaurants	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Passe para a pergunta 79.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme

Pare de preencher este formulário.

Profildaten

87. Geben Sie Ihr Geschlecht na: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Weiblich
☐ Männlich

88. Geben Sie Ihre Altersstufe an: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 18-24 Jahre
☐ 25-34 Jahre
☐ 35-44 Jahre
☐ 45-54 Jahre
☐ 55-64 Jahre
☐ 65 Jahre oder mehr

89. Geben Sie Ihr Herkunftsland : *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Portugal
☐ Spanien
☐ Frankreich
☐ Deutschland
☐ Italien
☐ Irland
☐ Holland
☐ Brasilien
☐ USA
☐ Outra: _____

90. Geben Sie Ihren Wohnort an (Land): **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Portugal
☐ Spanien
☐ Frankreich
☐ Deutschland
☐ Italien
☐ Irland
☐ Holland
☐ Brasilien
☐ USA
☐ Outra: _____

91. Bitte geben Sie Ihren Familienstand an: **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Ledig
☐ Verheiratet
☐ Geschieden
☐ Witwe/er

92. Bitte geben Sie Ihren Bildungsgrad an: **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Realschule/Abitur
☐ Bachelor/Diplom
☐ Postgraduiertenstudien
☐ Magister
☐ Doktor
☐ Outra: _____

93. Beruf: **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Student
☐ Werkstudententätigkeiten
☐ Angestellter
☐ Selbstständig tätig
☐ Arbeitslos
☐ Pensioniert/ Rente

94. **Geben Sie bitte Ihre monatliche Nettogehaltsstufe an:** *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 0,00€ bis 500,00€
- ☐ 501,00€ bis 1.000,00 €
- ☐ 1.001,00€ bis 1.500,00 €
- ☐ 1.501,00€ bis 2.000,00 €
- ☐ Mehr als 2.000,00 €

95. **Falls Sie einen Kommentar hinterlassen wollen, benutzen Sie bitte dieses Feld:**

96. **Falls Sie eine Zusammenfassung der Ergebnisse dieser Umfrage erhalten wollen, geben Sie Ihre E-mail Adresse an:**

Apêndice 4 - Tabela com a percentagem de inquiridos que recomendaram ou revisitaram com base no F&B

Fidelização (Recomendar ou Revisitar)					
		Sim	Não	Sim (%)	Não (%)
Importância Média Atribuída ao F&B					
Nada importante	38	2	36	5%	95%
Pouco importante	63	44	19	70%	30%
Importante	247	216	31	87%	13%
Muito importante	127	106	21	83%	17%
Extremamente importante	9	7	2	78%	22%
Total	484	375	109	77%	23%
Satisfação Média em Relação ao F&B					
Nada satisfeito	2	2	0	100%	0%
Insatisfeito	2	0	2	0%	100%
Satisfeito	63	29	34	46%	54%
Muito satisfeito	399	333	66	83%	17%
Extremamente satisfeito	18	11	7	61%	39%
Total	484	375	109	77%	23%

Fonte: Elaboração Própria

Apêndice 5 – Tabelas das correlações entre a importância e a satisfação com o F&B e entre a satisfação com o F&B e a fidelização

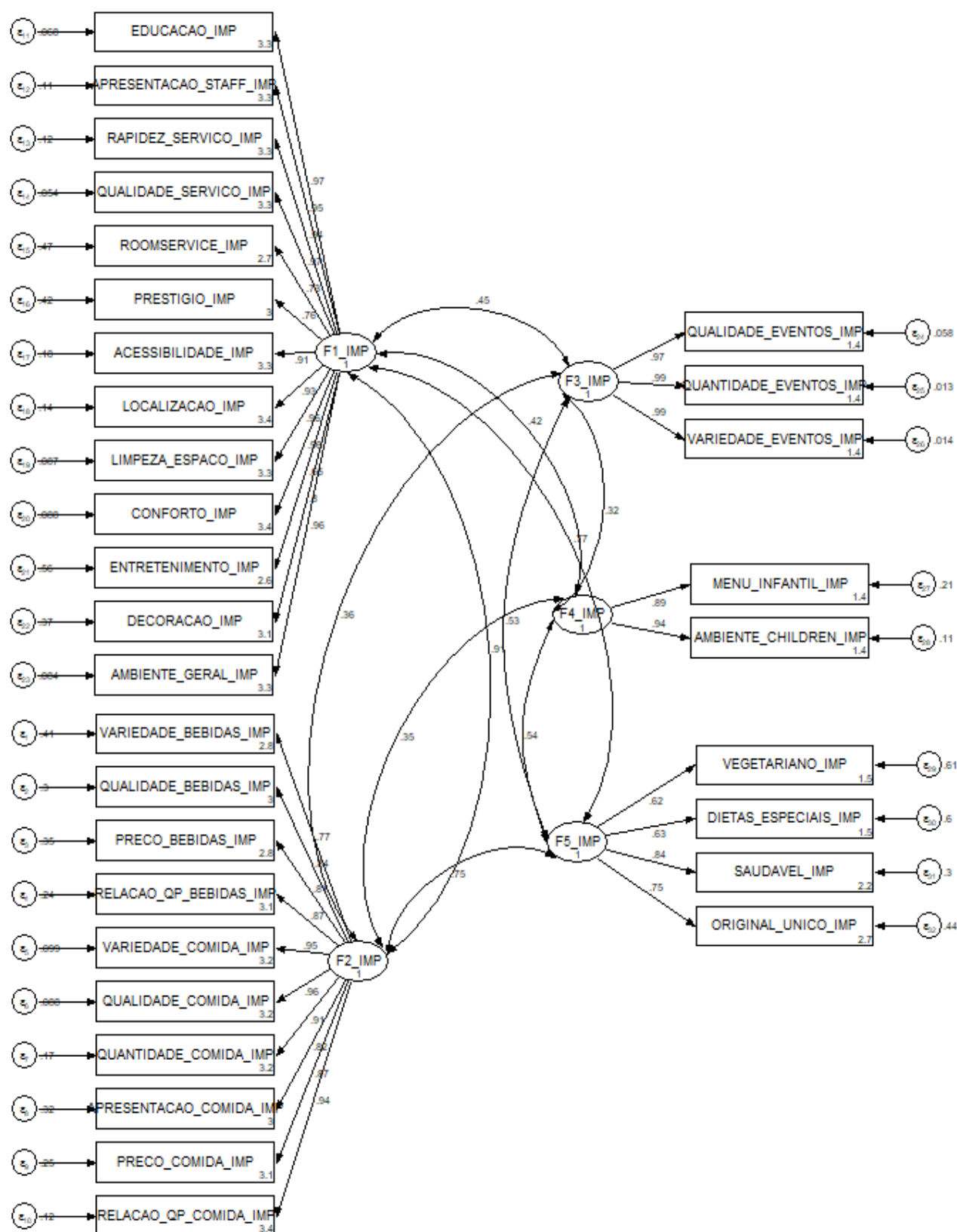
	IMPGERAL	fa~1_imp	fa~2_imp	fa~3_imp	fa~4_imp	fa~5_imp	SAT_GE~L
IMPGERAL	1.0000						
factor1_imp	0.7557*	1.0000					
factor2_imp	0.4388*	0.0000	1.0000				
factor3_imp	0.3394*	-0.0000	0.0000	1.0000			
factor4_imp	0.2474*	-0.0000	0.0000	0.0000	1.0000		
factor5_imp	0.2447*	-0.0000	0.0000	0.0000	-0.0000	1.0000	
SAT_GERAL	0.1611*	0.1858*	0.1267*	-0.0403	-0.0761	-0.0125	1.0000

Fonte: Elaboração Própria

	fa~1_sat	fa~2_sat	fa~3_sat	fa~4_sat	fa~5_sat	SAT_GE~L	RECOME~U
factor1_sat	1.0000						
factor2_sat	0.0000	1.0000					
factor3_sat	0.0000	-0.0000	1.0000				
factor4_sat	-0.0000	-0.0000	-0.0000	1.0000			
factor5_sat	-0.0000	0.0000	-0.0000	0.0000	1.0000		
SAT_GERAL	0.6872*	0.5142*	0.3864*	0.2658*	0.2077*	1.0000	
RECOMENDOU~U	0.1567*	0.3391*	-0.0975	-0.0432	0.0365	0.2404*	1.0000

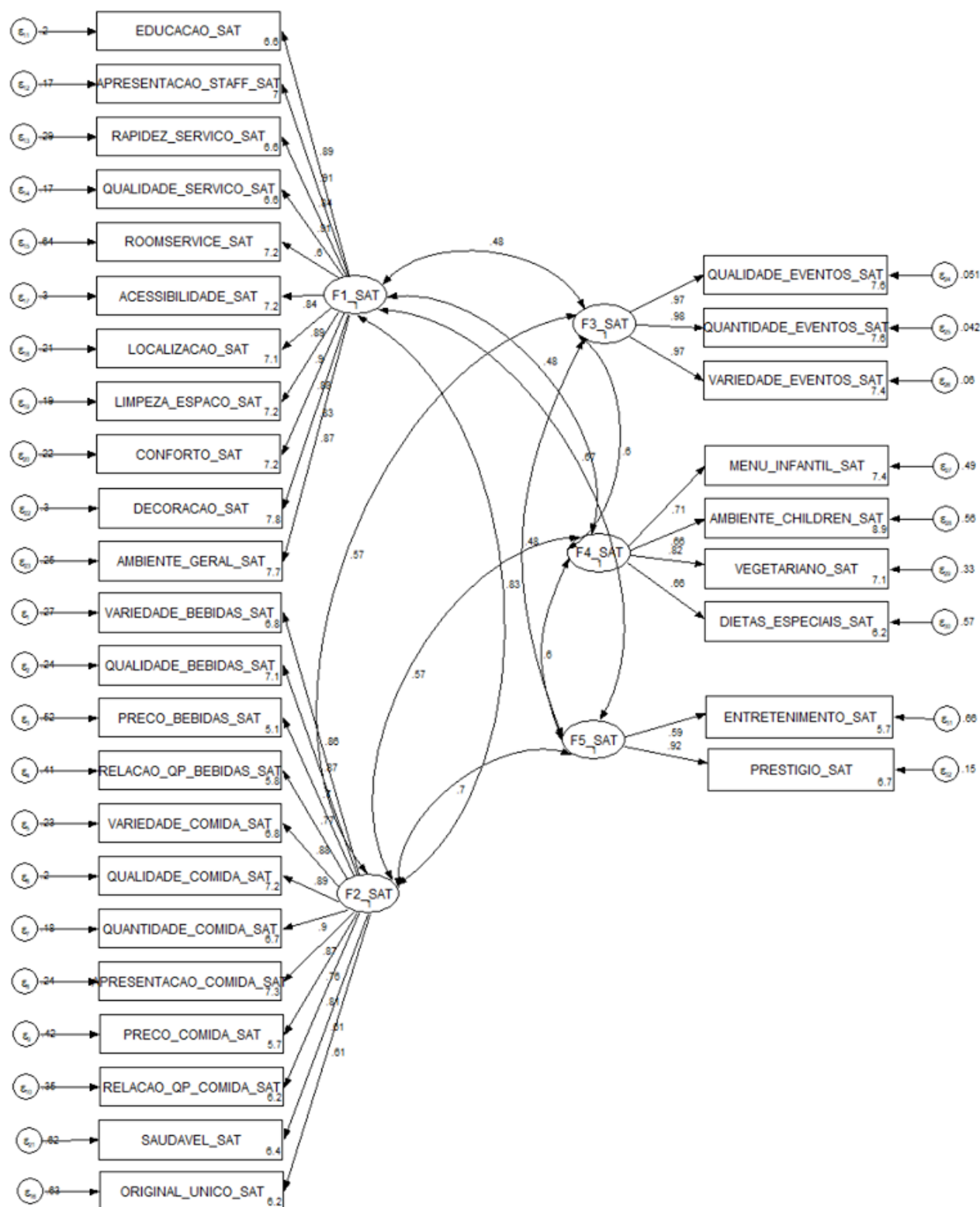
Fonte: Elaboração Própria

Apêndice 6 – CFA da variável importância



Fonte: Elaboração Própria

Apêndice 7- CFA da variável satisfação



Fonte: Elaboração Própria

Apêndice 8 – Resultados obtidos a partir do programa de estatística STATA (versão 13.1)

3 - Stata/MP 13.1 - [Results]

File Edit Data Graphics Statistics User Window Help

Review

Command

1 doedit "C:\Users\So...

2 do "C:\Users\So...

> P QUANTIDADE_COMIDA_IMP APRESENTACAO_COMIDA_IMP MENU_INFANTIL_IMP VEGETARIANO_IMP DIETAS_ESPECIAIS_IMP SAUDAVEL_IMP ORIGINAL_UNIC
> O_IMP PRECO_COMIDA_IMP RELACAO_QP_COMIDA_IMP QUALIDADE_EVENTOS_IMP QUANTIDADE_EVENTOS_IMP VARIEDADE_EVENTOS_IMP EDUCACAO_IMP APRE
> SENTACAO_STAFF_IMP RAPIDEZ_SERVICO_IMP QUALIDADE_SERVICO_IMP ROOMSERVICE_IMP AMBIENTE_CHILDREN_IMP AMBIENTE_GERAL_IMP DECORACAO_I
> MP ENTRETENIMENTO_IMP CONFORTO_IMP LIMPEZA_ESPACO_IMP LOCALIZACAO_IMP ACESSIBILIDADE_IMP PRESTIGIO_IMP

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
VARIE-AS_IMP	484	3.075789	1.08182	1	5
QUALI-AS_IMP	484	3.216842	1.08124	1	5
PRECO_BEBI-P	484	3.063158	1.078786	1	5
RELACA-S_IMP	484	3.286316	1.075861	1	5
VARIED-A_IMP	484	3.584388	1.111882	1	5
QUALID-A_IMP	484	3.677282	1.135669	1	5
QUANTI-A_IMP	484	3.406316	1.06767	1	5
APRESE-A_IMP	484	3.215114	1.055451	1	5
MENU_INFAN-P	484	1.735043	1.20656	1	5
VEGETARIAN-P	484	1.725532	1.150743	1	5
DIETAS_ESP-P	484	1.854701	1.262716	1	5
SAUDAVEL_IMP	484	2.761702	1.228804	1	5
ORIGINAL_U-P	484	3.039755	1.110332	1	5
PRECO_COMI-P	484	3.398305	1.089303	1	5
RELACA-A_IMP	484	3.631915	1.081868	1	5
QUALI-OS_IMP	484	1.88961	1.382657	1	5
QUANTI-S_IMP	484	1.842333	1.315216	1	5
VARIE-OS_IMP	484	1.862069	1.347625	1	5
EDUCACAO_IMP	484	3.552239	1.06319	1	5
APRESE-F_IMP	484	3.456476	1.056242	1	5
RAPIDEZ_SE-P	484	3.435244	1.053216	1	5
QUALID-O_IMP	484	3.58201	1.077345	1	5
ROOMSERVICE-P	484	2.946921	1.084116	1	5
AMBIENTE_C-P	484	1.794537	1.250155	1	5
AMBIENTE_G-P	484	3.572939	1.076508	1	5
DECORACAO_-P	484	3.190275	1.022394	1	5

Command

C:\Users\Sofia\Dropbox\bia_tese

Variables

Variable Label

ID ID

Recomendou... Recomendou ou revisitou

RECOMEND... RECOMENDOU_REVISITOU

MOTIVO MOTIVO

LAZER LAZER

NEGOCIOS NEGOCIOS

AMBOS AMBOS

VIAJOU VIAJOU

FAMILIARES FAMILIARES

SOZINHO SOZINHO

CRIANCAS CRIANCAS

AMIGOS AMIGOS

COLEGAS_DE... COLEGAS_DE_TRABALHO

NUMERO_ES... NUMERO_ESTADIAS

Properties

Variables

Name ID

Label ID

Type int

Format %10.0g

Value Label

Notes

Data

Filename

Label

Notes

Variables 156

Observations 484

Size 449.50K

Memory 32M

CAP NUM OVR

3 - Stata/MP 13.1 - [Results]

File Edit Data Graphics Statistics User Window Help

Review

Command

1 doedit "C:\Users\So...

2 do "C:\Users\So...

APRESE-A_IMP 484 3.215114 1.055451 1 5

MENU_INFAN-P 484 1.735043 1.20656 1 5

VEGETARIAN-P 484 1.725532 1.150743 1 5

DIETAS_ESP-P 484 1.854701 1.262716 1 5

SAUDAVEL_IMP 484 2.761702 1.228804 1 5

ORIGINAL_U-P 484 3.039755 1.110332 1 5

PRECO_COMI-P 484 3.398305 1.089303 1 5

RELACA-A_IMP 484 3.631915 1.081868 1 5

QUALI-OS_IMP 484 1.88961 1.382657 1 5

QUANTI-S_IMP 484 1.842333 1.315216 1 5

VARIE-OS_IMP 484 1.862069 1.347625 1 5

EDUCACAO_IMP 484 3.552239 1.06319 1 5

APRESE-F_IMP 484 3.456476 1.056242 1 5

RAPIDEZ_SE-P 484 3.435244 1.053216 1 5

QUALID-O_IMP 484 3.58201 1.077345 1 5

ROOMSERVICE-P 484 2.946921 1.084116 1 5

AMBIENTE_C-P 484 1.794537 1.250155 1 5

AMBIENTE_G-P 484 3.572939 1.076508 1 5

DECORACAO_-P 484 3.190275 1.022394 1 5

ENTRETENIN-P 484 2.663136 1.029018 1 5

CONFORTO_IMP 484 3.639659 1.086433 1 5

LIMPEZA_ES-P 484 3.690323 1.110282 1 5

LOCALIZACA-P 484 3.588486 1.054987 1 5

ACESSIBILI-P 484 3.521368 1.083269 1 5

PRESTIGIO_-P 484 3.088795 1.035869 1 5

. factor VARIEDADE_BEBIDAS_IMP QUALIDADE_BEBIDAS_IMP PRECO_BEBIDAS_IMP RELACAO_QP_BEBIDAS_IMP VARIEDADE_COMIDA_IMP QUALIDADE_COMIDA
> _IMP QUANTIDADE_COMIDA_IMP APRESENTACAO_COMIDA_IMP MENU_INFANTIL_IMP VEGETARIANO_IMP DIETAS_ESPECIAIS_IMP SAUDAVEL_IMP ORIGINAL_U
> NICO_IMP PRECO_COMIDA_IMP RELACAO_QP_COMIDA_IMP QUALIDADE_EVENTOS_IMP QUANTIDADE_EVENTOS_IMP VARIEDADE_EVENTOS_IMP EDUCACAO_IMP A
> PRESENTACAO_STAFF_IMP RAPIDEZ_SERVICO_IMP QUALIDADE_SERVICO_IMP ROOMSERVICE_IMP AMBIENTE_CHILDREN_IMP AMBIENTE_GERAL_IMP DECORACA
> O_IMP ENTRETENIMENTO_IMP CONFORTO_IMP LIMPEZA_ESPACO_IMP LOCALIZACAO_IMP ACESSIBILIDADE_IMP PRESTIGIO_IMP, pof
(obs=484)

Command

C:\Users\Sofia\Dropbox\bia_tese

Variables

Variable Label

ID ID

Recomendou... Recomendou ou revisitou

RECOMEND... RECOMENDOU_REVISITOU

MOTIVO MOTIVO

LAZER LAZER

NEGOCIOS NEGOCIOS

AMBOS AMBOS

VIAJOU VIAJOU

FAMILIARES FAMILIARES

SOZINHO SOZINHO

CRIANCAS CRIANCAS

AMIGOS AMIGOS

COLEGAS_DE... COLEGAS_DE_TRABALHO

NUMERO_ES... NUMERO_ESTADIAS

Properties

Variables

Name ID

Label ID

Type int

Format %10.0g

Value Label

Notes

Data

Filename

Label

Notes

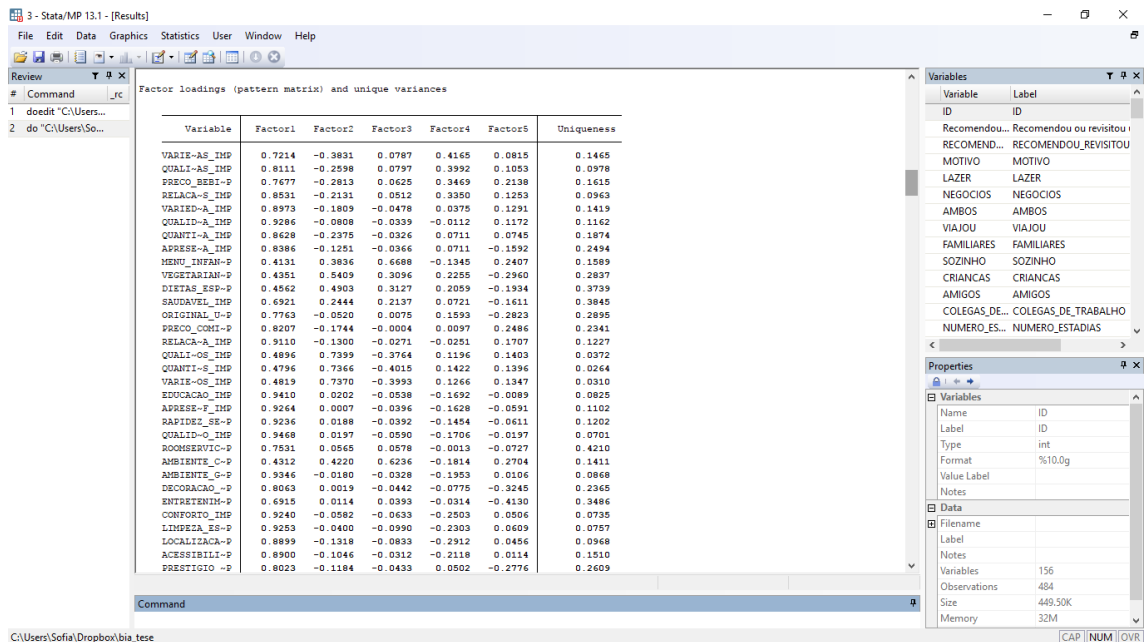
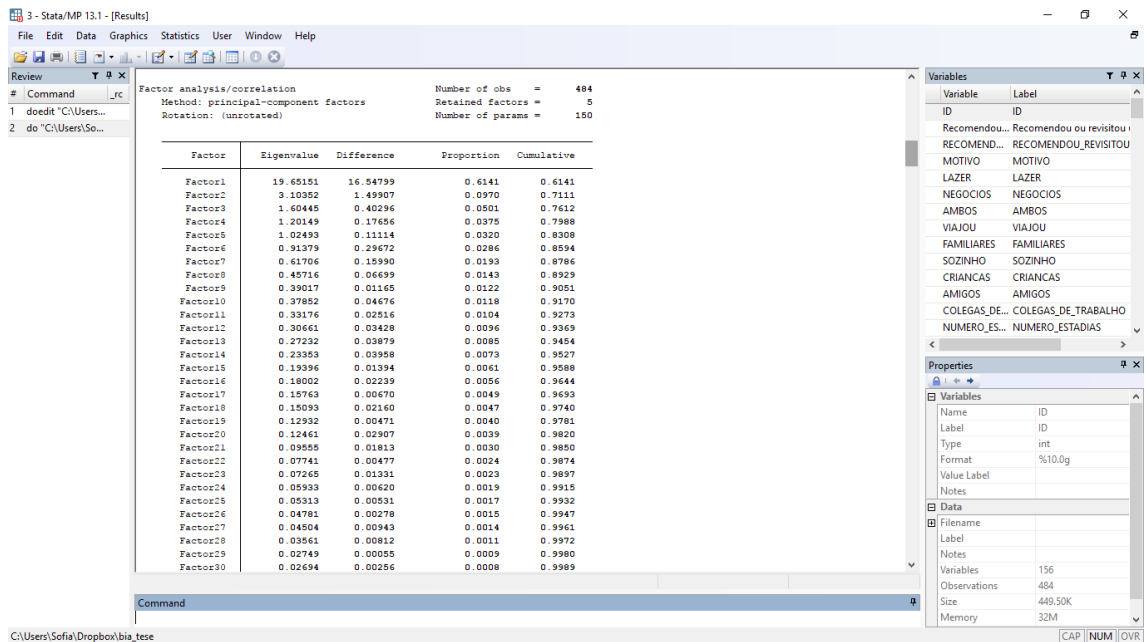
Variables 156

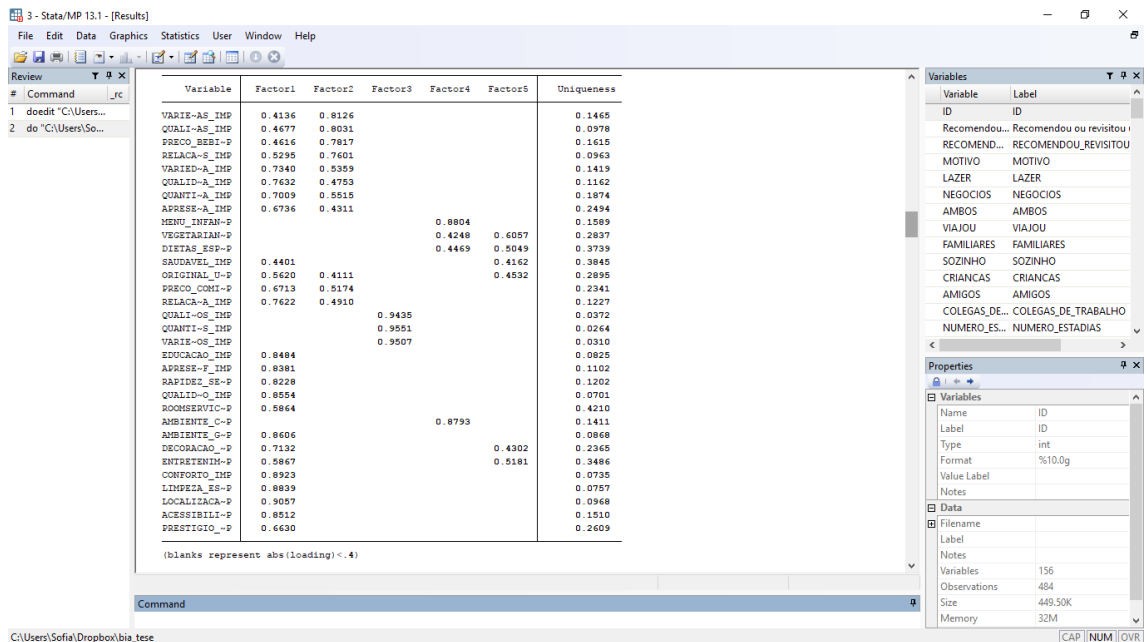
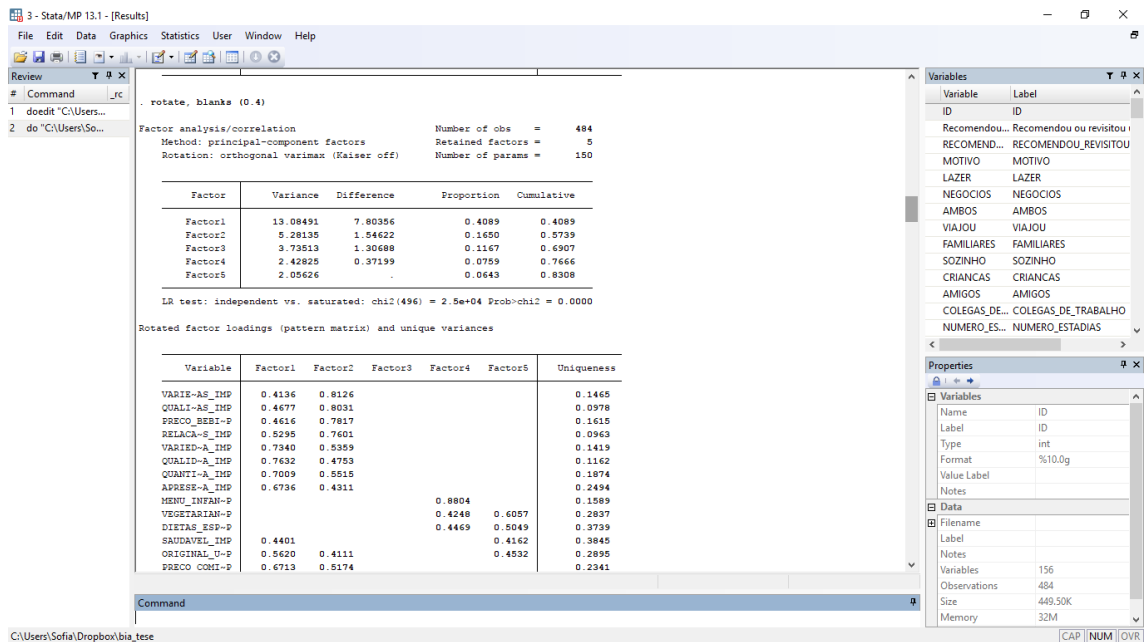
Observations 484

Size 449.50K

Memory 32M

CAP NUM OVR





3 - Stata/MP 13.1 - [Results]

File Edit Data Graphics Statistics User Window Help

Review

Command _rc

1 doedit "C:\Users\So..."

2 do "C:\Users\So..."

Factor rotation matrix

	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5
Factor1	0.7995	0.4564	0.2620	0.1893	0.2191
Factor2	-0.2848	-0.3511	0.7873	0.4062	0.2070
Factor3	-0.1612	0.1017	-0.4824	0.8188	0.2460
Factor4	-0.5376	0.7521	0.2134	-0.1561	0.2748
Factor5	-0.0621	0.2922	0.1823	0.3231	-0.8793

. factortest VARIEDADE_BEBIDAS_IMP QUALIDADE_BEBIDAS_IMP PRECO_BEBIDAS_IMP RELACAO_QP_BEBIDAS_IMP VARIEDADE_COMIDA_IMP QUALIDADE_COMIDA_IMP QUANTIDADE_COMIDA_IMP APRESENTACAO_COMIDA_IMP MENU_INFANTIL_IMP VEGETARIANO_IMP DIETAS_ESPECIAIS_IMP SAUДАVEL_IMP ORIGIN
> AL_UNICO_IMP PRECO_COMIDA_IMP RELACAO_QP_COMIDA_IMP QUALIDADE_EVENTOS_IMP QUANTIDADE_EVENTOS_IMP VARIEDADE_EVENTOS_IMP EDUCACAO_I
> MP APRESENTACAO_STAFF_IMP RAPIDEZ_SERVICO_IMP QUALIDADE_SERVICO_IMP ROOMSERVICE_IMP AMBIENTE_CHILDREN_IMP AMBIENTE_GERAL_IMP DECO
> RACAO_IMP ENTRETENIMENTO_IMP CONFORTO_IMP LIMPEZA_ESPACO_IMP LOCALIZACAO_IMP ACESSIBILIDADE_IMP PRESTIGIO_IMP

Determinant of the correlation matrix
Det = 0.000

Bartlett test of sphericity
Chi-square = 24943.372
Degrees of freedom = 496
p-value = 0.000
H0: variables are not intercorrelated

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy
KMO = 0.954

. alpha EDUCACAO_IMP APRESENTACAO_STAFF_IMP RAPIDEZ_SERVICO_IMP QUALIDADE_SERVICO_IMP ROOMSERVICE_IMP AMBIENTE_GERAL_IMP DECORACAO
> IMP ENTRETENIMENTO_IMP CONFORTO_IMP LIMPEZA_ESPACO_IMP LOCALIZACAO_IMP ACESSIBILIDADE_IMP PRESTIGIO_IMP

Test scale = mean(unstandardized items)

Command

Variables

Variable	Label
ID	ID
Recomendou...	Recomendou ou revisitou
RECOMEND...	RECOMENDOU_REVISITOU
MOTIVO	MOTIVO
LAZER	LAZER
NEGOCIOS	NEGOCIOS
AMBOS	AMBOS
VIAJOU	VIAJOU
FAMILIARES	FAMILIARES
SOZINHO	SOZINHO
CRIANCAS	CRIANCAS
AMIGOS	AMIGOS
COLEGAS_DE...	COLEGAS_DE_TRABALHO
NUMERO_ES...	NUMERO_ESTADIAS

Properties

Variables

Name	ID
ID	ID
Type	int
Format	%10.0g
Value Label	
Notes	

Data

Filename	Label
Notes	
Variables	156
Observations	484
Size	449.50K
Memory	32M

CAP | NUM | OVR

3 - Stata/MP 13.1 - [Results]

File Edit Data Graphics Statistics User Window Help

Review

Command _rc

1 doedit "C:\Users\So..."

2 do "C:\Users\So..."

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .8898907
Number of items in the scale: 13
Scale reliability coefficient: 0.9794

. alpha VARIEDADE_BEBIDAS_IMP QUALIDADE_BEBIDAS_IMP PRECO_BEBIDAS_IMP RELACAO_QP_BEBIDAS_IMP VARIEDADE_COMIDA_IMP QUALIDADE_COMIDA_IMP QUANTIDADE_COMIDA_IMP APRESENTACAO_COMIDA_IMP PRECO_COMIDA_IMP RELACAO_QP_COMIDA_IMP

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .9130666
Number of items in the scale: 10
Scale reliability coefficient: 0.9716

. alpha QUALIDADE_EVENTOS_IMP QUANTIDADE_EVENTOS_IMP VARIEDADE_EVENTOS_IMP

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: 1.765512
Number of items in the scale: 3
Scale reliability coefficient: 0.9900

. alpha MENU_INFANTIL_IMP AMBIENTE_CHILDREN_IMP

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: 1.266955
Number of items in the scale: 2
Scale reliability coefficient: 0.9127

. alpha VEGETARIANO_IMP DIETAS_ESPECIAIS_IMP SAUДАVEL_IMP ORIGINAL_UNICO_IMP

Test scale = mean(unstandardized items)

Command

Variables

Variable	Label
ID	ID
Recomendou...	Recomendou ou revisitou
RECOMEND...	RECOMENDOU_REVISITOU
MOTIVO	MOTIVO
LAZER	LAZER
NEGOCIOS	NEGOCIOS
AMBOS	AMBOS
VIAJOU	VIAJOU
FAMILIARES	FAMILIARES
SOZINHO	SOZINHO
CRIANCAS	CRIANCAS
AMIGOS	AMIGOS
COLEGAS_DE...	COLEGAS_DE_TRABALHO
NUMERO_ES...	NUMERO_ESTADIAS

Properties

Variables

Name	ID
ID	ID
Type	int
Format	%10.0g
Value Label	
Notes	

Data

Filename	Label
Notes	
Variables	156
Observations	484
Size	449.50K
Memory	32M

CAP | NUM | OVR

3 - Stata/MP 13.1 - [Results]

File Edit Data Graphics Statistics User Window Help

Review

```
# Command _rc
1 doedit "C:\Users\So...
2 do "C:\Users\So...
```

Scale reliability coefficient: 0.9900

. alpha MENU_INFANTIL_IMP AMBIENTE_CHILDREN_IMP

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: 1.266955
Number of items in the scale: 2
Scale reliability coefficient: 0.9127

. alpha VEGETARIANO_IMP DIETAS_ESPECIAIS_IMP SAUDAVEL_IMP ORIGINAL_UNICO_IMP

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .7315938
Number of items in the scale: 4
Scale reliability coefficient: 0.8106

. predict factor1 factor2 factor3 factor4 factor5
(regression scoring assumed)

Scoring coefficients (method = regression; based on varimax rotated factors)

Variable	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5
VARIE-AS_IMP	-0.14455	0.35024	-0.02276	-0.03146	0.01988
QUALI-AS_IMP	-0.14285	0.33401	0.01058	-0.00423	0.00494
PRECO_BEBI-P	-0.12464	0.33261	0.01974	0.02479	-0.10474
RELACA-S_IMP	-0.11387	0.29330	0.02373	0.00241	-0.02773
VARIED-A_IMP	0.02865	0.09912	0.01004	-0.00360	-0.11153
QUALID-A_IMP	0.04445	0.05518	0.02093	0.01944	-0.10333
QUANTI-A_IMP	0.01773	0.11134	-0.01307	-0.02518	-0.05884
APRESE-A_IMP	0.02388	0.03083	-0.02524	-0.08636	0.14824
MENU_INFANT-P	-0.03013	-0.00821	-0.07934	0.48881	-0.10449
VEGETARIAN-P	-0.13206	0.02356	0.03735	0.11038	0.39391
DIETAS_ESP-P	-0.12564	0.04716	0.03863	0.14043	0.29872
SAUDAVEL_IMP	-0.03195	0.00040	-0.00888	0.08759	0.21146

Command

C:\Users\Sozial\Dropbox\bia_tese

Variables

Variable	Label
ID	ID
Recomendou...	Recomendou ou revisitou
RECOMEND...	RECOMENDOU_REVISITOU
MOTIVO	MOTIVO
LAZER	LAZER
NEGOCIOS	NEGOCIOS
AMBOS	AMBOS
VIAJOU	VIAJOU
FAMILIARES	FAMILIARES
SOZINHO	SOZINHO
CRIANCAS	CRIANCAS
AMIGOS	AMIGOS
COLEGAS_DE...	COLEGAS_DE_TRABALHO
NUMERO_ES...	NUMERO_ESTADIAS

Properties

Variables

Name	ID
ID	
Type	int
Format	%10.0g
Value Label	
Notes	

Data

Filename	Label
Notes	
Variables	156
Observations	484
Size	449.50K
Memory	32M

CAP | NUM | OVR

3 - Stata/MP 13.1 - [Results]

File Edit Data Graphics Statistics User Window Help

Review

```
# Command _rc
1 doedit "C:\Users\So...
2 do "C:\Users\So...
```

Scoring coefficients (method = regression; based on varimax rotated factors)

Variable	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5
VARIE-AS_IMP	-0.14455	0.35024	-0.02276	-0.03146	0.01988
QUALI-AS_IMP	-0.14285	0.33401	0.01058	-0.00423	0.00494
PRECO_BEBI-P	-0.12464	0.33261	0.01974	0.02479	-0.10474
RELACA-S_IMP	-0.11387	0.29330	0.02373	0.00241	-0.02773
VARIED-A_IMP	0.02865	0.09912	0.01004	-0.00360	-0.11153
QUALID-A_IMP	0.04445	0.05518	0.02093	0.01944	-0.10333
QUANTI-A_IMP	0.01773	0.11134	-0.01307	-0.02518	-0.05884
APRESE-A_IMP	0.02388	0.03083	-0.02524	-0.08636	0.14824
MENU_INFANT-P	-0.03013	-0.00821	-0.07934	0.48881	-0.10449
VEGETARIAN-P	-0.13206	0.02356	0.03735	0.11038	0.39391
DIETAS_ESP-P	-0.12564	0.04716	0.03863	0.14043	0.29872
SAUDAVEL_IMP	-0.03195	0.00040	-0.00888	0.08759	0.21146
ORIGINAL_U-P	-0.01990	0.04377	-0.02701	-0.10520	0.28498
PRECO_COMI-P	0.02554	0.11627	0.01277	0.06198	-0.21364
RELACA-A_IMP	0.04922	0.06755	0.01325	0.03500	-0.15487
QUALI-OS_IMP	-0.05308	0.01626	0.35360	-0.06185	-0.09594
QUANTI-S_IMP	-0.06082	0.02876	0.36406	-0.07833	-0.09431
VARIE-OS_IMP	-0.05372	0.01778	0.35989	-0.07669	-0.09327
EUCACAO_IMP	0.11860	-0.09235	0.00222	0.00344	-0.02747
APRESE-P_IMP	0.11803	-0.09980	-0.01498	-0.00866	0.01775
RAPIDEZ_SE-P	0.10902	-0.09163	-0.00779	-0.00902	0.02467
QUALID-O_IMP	0.12066	-0.09643	0.00155	-0.00243	-0.01931
ROOMSERVIC-P	0.02607	-0.00694	-0.00616	0.02139	0.08312
AMBIENTE_C-P	-0.00818	-0.03603	-0.05880	0.48644	-0.14494
AMBIENTE_O-P	0.12925	-0.09750	-0.01505	0.01860	-0.04957
DECORACAO_P	0.09145	-0.12530	-0.04696	-0.10679	0.26305
ENTRETENIM-P	0.06252	-0.12020	-0.07875	-0.09789	0.36165
CONFORTO_IMP	0.15672	-0.11803	-0.01889	0.01745	-0.10393
LIMPEZA_ES-P	0.14957	-0.10691	0.00191	0.00226	-0.11246
LOCALIZACAO-P	0.18082	-0.13857	-0.04014	0.00103	-0.11740
ACESSIBILID-P	0.14031	-0.09844	-0.04087	0.01009	-0.06008
PRESTIGIO_P	0.03919	-0.01808	-0.04676	-0.12389	0.24399

Command

C:\Users\Sozial\Dropbox\bia_tese

Variables

Variable	Label
ID	ID
Recomendou...	Recomendou ou revisitou
RECOMEND...	RECOMENDOU_REVISITOU
MOTIVO	MOTIVO
LAZER	LAZER
NEGOCIOS	NEGOCIOS
AMBOS	AMBOS
VIAJOU	VIAJOU
FAMILIARES	FAMILIARES
SOZINHO	SOZINHO
CRIANCAS	CRIANCAS
AMIGOS	AMIGOS
COLEGAS_DE...	COLEGAS_DE_TRABALHO
NUMERO_ES...	NUMERO_ESTADIAS

Properties

Variables

Name	ID
ID	
Type	int
Format	%10.0g
Value Label	
Notes	

Data

Filename	Label
Notes	
Variables	156
Observations	484
Size	449.50K
Memory	32M

CAP | NUM | OVR

3 - Stata/MP 13.1 - [Results]

File Edit Data Graphics Statistics User Window Help

Review

```
. rename factor5 factor5_imp  
# Command _rc  
1 doedit "C:\Users\So...  
2 do "C:\Users\So...
```

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
VARIE-AS-SAT	484	3.861678	.5656897	1	5
QUALI-AS-SAT	484	3.884354	.5481043	1	5
PRECO-BEBI-T	484	3.604119	.7056597	1	5
RELACA-S-SAT	484	3.731207	.6407204	1	5
VARIED-A-SAT	484	3.927765	.5785834	1	5
QUALID-A-SAT	484	3.963964	.5524712	1	5
QUANTI-A-SAT	484	3.929864	.5877032	1	5
APRESE-A-SAT	484	3.934537	.5404959	1	5
MENU_INFAN-T	484	3.445255	.4681124	1	5
VEGETARIAN-T	484	3.340909	.4721193	1	5
DIETAS_ESP-T	484	3.144928	.504845	1	5
ORIGINAL_U-T	484	3.699284	.6003963	2	5
SAUDAVEL-SAT	484	3.677871	.5790604	1	5
PRECO_COMI-T	484	3.719818	.6570805	1	5
RELACA-A-SAT	484	3.824601	.6163647	2	5
QUALI-OS-SAT	484	3.593333	.4730486	1	5
QUANTI-S-SAT	484	3.55303	.4654275	1	5
VARIE-OS-SAT	484	3.503759	.4755908	1	5
EDUCACAO-SAT	484	4.029345	.6081205	1	5
APRESE-F-SAT	484	4.036036	.578109	1	5
RAPIDEZ_SE-T	484	3.918919	.59862	1	5
QUALID-O-SAT	484	4.004515	.6036311	1	5
ROOMSERVICO-T	484	3.828571	.5339689	2	5
AMBIENTE_C-T	484	3.729167	.4181134	1	5

Command

C:\Users\Sozial\Dropbox\bia_tese

Variables

Variable	Label
ID	ID
Recomendou...	Recomendou ou revisitou
RECOMEND...	RECOMENDOU_REVISITOU
MOTIVO	MOTIVO
LAZER	LAZER
NEGOCIOS	NEGOCIOS
AMBOS	AMBOS
VIAJOU	VIAJOU
FAMILIARES	FAMILIARES
SOZINHO	SOZINHO
CRIANCAS	CRIANCAS
AMIGOS	AMIGOS
COLEGAS_DE...	COLEGAS_DE_TRABALHO
NUMERO_ES...	NUMERO_ESTADIAS

Properties

Variables

Name	ID
ID	ID
Label	int
Type	int
Format	%10.0g
Value Label	
Notes	

Data

Filename	Label
Notes	
Variables	156
Observations	484
Size	449.50K
Memory	32M

CAP | NUM | OVR

3 - Stata/MP 13.1 - [Results]

File Edit Data Graphics Statistics User Window Help

Review

```
# Command _rc  
1 doedit "C:\Users\So...  
2 do "C:\Users\So...
```

QUALID-A-SAT	484	3.963964	.5524712	1	5
QUANTI-A-SAT	484	3.929864	.5877032	1	5
APRESE-A-SAT	484	3.934537	.5404959	1	5
MENU_INFAN-T	484	3.445255	.4681124	1	5
VEGETARIAN-T	484	3.340909	.4721193	1	5
DIETAS_ESP-T	484	3.144928	.504845	1	5
ORIGINAL_U-T	484	3.699284	.6003963	2	5
SAUDAVEL-SAT	484	3.677871	.5790604	1	5
PRECO_COMI-T	484	3.719818	.6570805	1	5
RELACA-A-SAT	484	3.824601	.6163647	2	5
QUALI-OS-SAT	484	3.593333	.4730486	1	5
QUANTI-S-SAT	484	3.55303	.4654275	1	5
VARIE-OS-SAT	484	3.503759	.4755908	1	5
EDUCACAO-SAT	484	4.029345	.6081205	1	5
APRESE-F-SAT	484	4.036036	.578109	1	5
RAPIDEZ_SE-T	484	3.918919	.59862	1	5
QUALID-O-SAT	484	4.004515	.6036311	1	5
ROOMSERVICO-T	484	3.828571	.5339689	2	5
AMBIENTE_C-T	484	3.729167	.4181134	1	5
AMBIENTE_G-T	484	3.988688	.5206769	1	5
DECORACAO_-T	484	3.965986	.5117457	1	5
ENTRETENIM-T	484	3.584383	.6245879	1	5
CONFORTO-SAT	484	3.935465	.5572614	1	5
LIMPEZA_ES-T	484	4.045249	.5593086	1	5
LOCALIZACA-T	484	3.986364	.5608301	1	5
ACESSIBILIT-T	484	3.949657	.5514754	1	5
PRESTIGIO_-T	484	3.751773	.562706	1	5

```
. factor VARIEDADE_BEBIDAS_SAT QUALIDADE_BEBIDAS_SAT PRECO_BEBIDAS_SAT RELACAO_OP_BEBIDAS_SAT VARIEDADE_COMIDA_SAT QUALIDADE_COMIDA_SAT  
> SAT QUANTIDADE_COMIDA_SAT APRESENTACAO_COMIDA_SAT MENU_INFANTIL_SAT VEGETARIANO_SAT DIETAS_ESPECIAIS_SAT ORIGINAL_UNICO_SAT SAUDAVEL_SAT  
> AVEL_SAT PRECO_COMIDA_SAT RELACAO_OP_COMIDA_SAT QUALIDADE_EVENTOS_SAT QUANTIDADE_EVENTOS_SAT VARIEDADE_EVENTOS_SAT EDUCACAO_SAT A  
> PRESENTACAO STAFF SAT RAPIDEZ_SERVICO_SAT QUALIDADE_SERVICO_SAT ROOMSERVICE_SAT AMBIENTE_CHILDREN_SAT AMBIENTE_GERAL_SAT DECORACAO_SAT
```

Command

C:\Users\Sozial\Dropbox\bia_tese

Variables

Variable	Label
ID	ID
Recomendou...	Recomendou ou revisitou
RECOMEND...	RECOMENDOU_REVISITOU
MOTIVO	MOTIVO
LAZER	LAZER
NEGOCIOS	NEGOCIOS
AMBOS	AMBOS
VIAJOU	VIAJOU
FAMILIARES	FAMILIARES
SOZINHO	SOZINHO
CRIANCAS	CRIANCAS
AMIGOS	AMIGOS
COLEGAS_DE...	COLEGAS_DE_TRABALHO
NUMERO_ES...	NUMERO_ESTADIAS

Properties

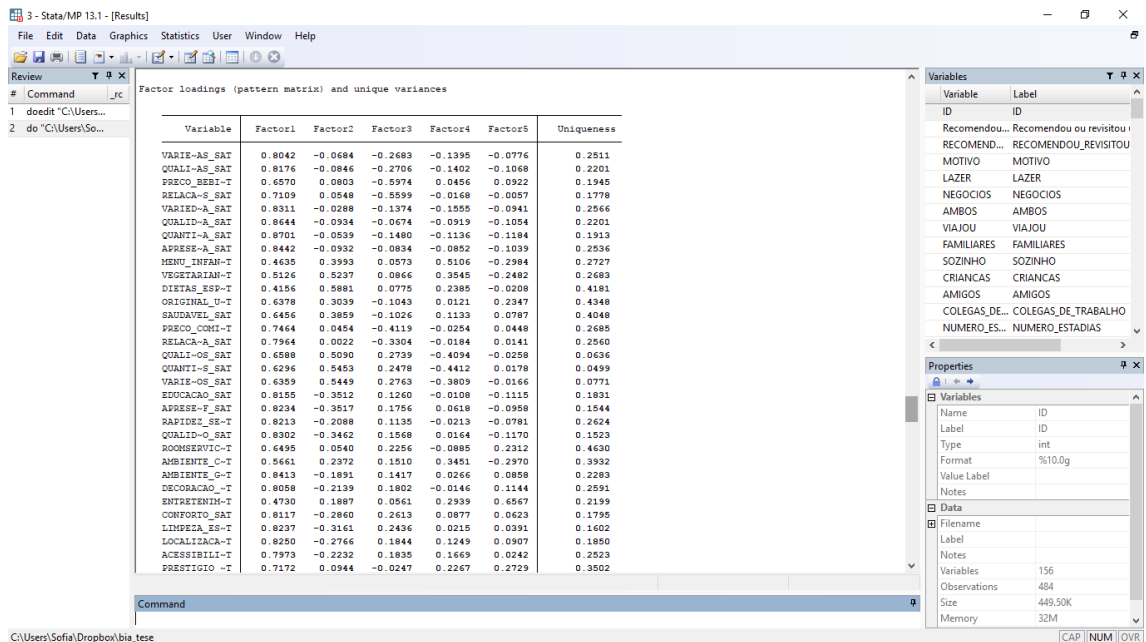
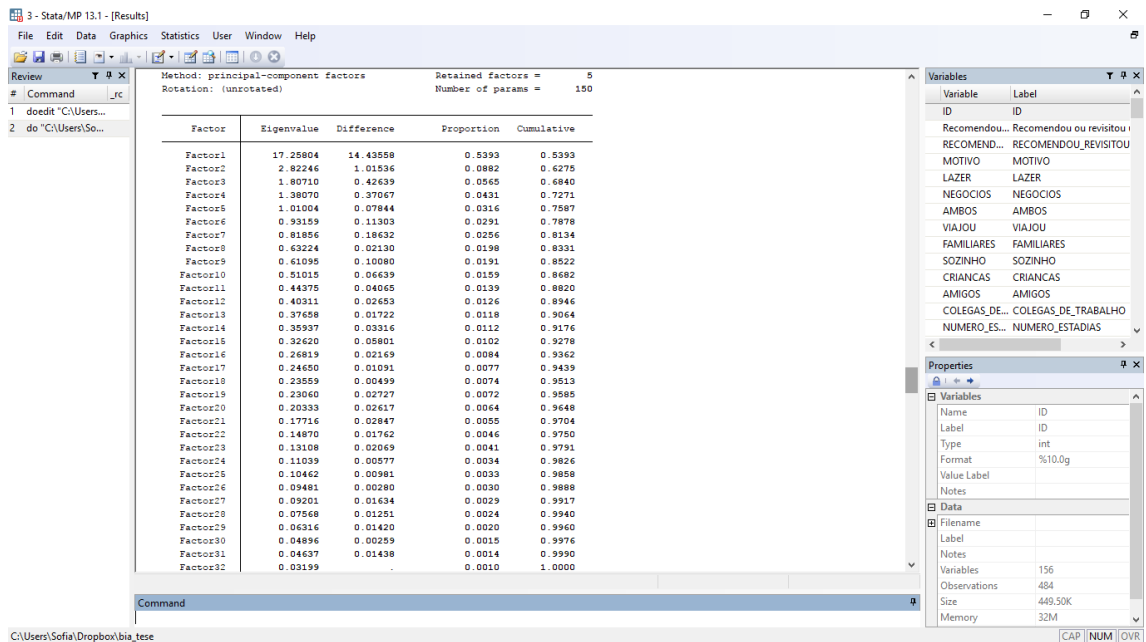
Variables

Name	ID
ID	ID
Label	int
Type	int
Format	%10.0g
Value Label	
Notes	

Data

Filename	Label
Notes	
Variables	156
Observations	484
Size	449.50K
Memory	32M

CAP | NUM | OVR



3 - Stata/MP 13.1 - [Results]

File Edit Data Graphics Statistics User Window Help

Review

Command _rc

1 doedit "C:\Users\So...

2 do "C:\Users\So...

. rotate, blanks (0.4)

Factor analysis/correlation

Method: principal-component factors

Rotation: orthogonal varimax (Kaiser off)

Number of obs = 484

Retained factors = 5

Number of params = 150

Factor	Variance	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	10.09777	4.44227	0.3156	0.3156
Factor2	5.65550	1.36493	0.1767	0.4923
Factor3	4.29056	1.70317	0.1341	0.6264
Factor4	2.58740	0.94027	0.0809	0.7072
Factor5	1.64712	.	0.0515	0.7587

LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(496) = 1.8e+04$ Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Rotated factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Uniqueness
VARIED-AS-SAT	0.8126	0.6445				0.2511
QUALI-AS-SAT	0.8327	0.6529				0.2201
PRECO-BEBI-T		0.8379				0.1945
RELACA-S-SAT		0.8401				0.1778
VARIED-A-SAT	0.5580	0.5498				0.2566
QUALID-A-SAT	0.6504	0.4963				0.2201
QUANTI-A-SAT	0.6009	0.5731				0.1913
APRESE-A-SAT	0.6302	0.4992				0.2536
MENU-INFAN-T				0.8051		0.2727
VEGETARIAN-T				0.7486		0.2683
DIETAS-ESP-T			0.4059	0.5743		0.4181
ORIGINAL-U-T		0.4182				0.4348
SAUDAVEL-SAT		0.4176				0.4048
PRECO-COMI-T		0.7302				0.2685
RELACA-A-SAT	0.4444	0.6828				0.2560

Command

C:\Users\So\Dropbox\bia_tese

Variables

Variable	Label
ID	ID
Recomendou...	Recomendou ou revisitou
RECOMEND...	RECOMENDOU_REVISITOU
MOTIVO	MOTIVO
LAZER	LAZER
NEGOCIOS	NEGOCIOS
AMBOS	AMBOS
VIAJOU	VIAJOU
FAMILIARES	FAMILIARES
SOZINHO	SOZINHO
CRIANCAS	CRIANCAS
AMIGOS	AMIGOS
COLEGAS_DE...	COLEGAS_DE_TRABALHO
NUMERO_ES...	NUMERO_ESTADIAS

Properties

Variables

Name	ID
ID	ID
Label	ID
Type	int
Format	%10.0g
Value Label	
Notes	

Data

Filename	Label
Notes	
Variables	156
Observations	484
Size	449.50K
Memory	32M

CAP | NUM | OVR

3 - Stata/MP 13.1 - [Results]

File Edit Data Graphics Statistics User Window Help

Review

Command _rc

1 doedit "C:\Users\So...

2 do "C:\Users\So...

DIETAS-ESP-T		0.4182	0.4059	0.5743		0.4181
ORIGINAL-U-T		0.4182				0.4348
SAUDAVEL-SAT		0.4176				0.4048
PRECO-COMI-T		0.7302				0.2685
RELACA-A-SAT	0.4444	0.6828				0.2560
QUALI-OS-SAT			0.9031			0.0636
QUANTI-S-SAT			0.9253			0.0499
VARIED-OS-SAT			0.9004			0.0771
EDUCACAO-SAT	0.8429					0.1931
APRESE-F-SAT	0.8711					0.1544
RAPIDEZ-SE-T	0.7568					0.2624
QUALID-O-SAT	0.8643					0.1523
ROOMSERVIC-T	0.4974		0.4131			0.4630
AMBIENTE-C-T				0.6416		0.3932
AMBIENTE-Q-T	0.7622					0.2283
DECORACAO-T	0.7608					0.2591
ENTRETENIM-T					0.8164	0.2139
CONFORTO-SAT	0.8474					0.1795
LIMPEZA-ES-T	0.8642					0.1602
LOCALIZACAO-T	0.8232					0.1850
ACESSIBILIT-T	0.7794					0.2523
PRESTIGIO-T	0.4466				0.4708	0.3502

(blanks represent abs(loading)<.4)

Factor rotation matrix

	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5
Factor1	0.7175	0.4992	0.3813	0.2415	0.1795
Factor2	-0.5798	0.0549	0.6196	0.4915	0.1879
Factor3	0.3741	-0.8578	0.3360	0.0946	0.0494
Factor4	0.0653	-0.1073	-0.5980	0.7061	0.3577
Factor5	-0.0689	-0.0214	0.0139	-0.4388	0.8956

. factortest VARIEDADE BEBIDAS SAT QUALIDADE BEBIDAS SAT PRECO BEBIDAS SAT RELACAO QP BEBIDAS SAT VARIEDADE COMIDA SAT QUALIDADE CO

Command

C:\Users\So\Dropbox\bia_tese

Variables

Variable	Label
ID	ID
Recomendou...	Recomendou ou revisitou
RECOMEND...	RECOMENDOU_REVISITOU
MOTIVO	MOTIVO
LAZER	LAZER
NEGOCIOS	NEGOCIOS
AMBOS	AMBOS
VIAJOU	VIAJOU
FAMILIARES	FAMILIARES
SOZINHO	SOZINHO
CRIANCAS	CRIANCAS
AMIGOS	AMIGOS
COLEGAS_DE...	COLEGAS_DE_TRABALHO
NUMERO_ES...	NUMERO_ESTADIAS

Properties

Variables

Name	ID
ID	ID
Label	ID
Type	int
Format	%10.0g
Value Label	
Notes	

Data

Filename	Label
Notes	
Variables	156
Observations	484
Size	449.50K
Memory	32M

CAP | NUM | OVR

3 - Stata/MP 13.1 - [Results]

File Edit Data Graphics Statistics User Window Help

Review

```
# Command _rc
1 doedit "C:\Users\So...
2 do "C:\Users\So...
```

Determinant of the correlation matrix
Det = 0.000

Bartlett test of sphericity
Chi-square = 18338.232
Degrees of freedom = 496
p-value = 0.000
H0: variables are not intercorrelated

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy
KMO = 0.946

. alpha VARIEDADE_BEBIDAS_SAT QUALIDADE_BEBIDAS_SAT PRECO_BEBIDAS_SAT RELACAO_OP_BEBIDAS_SAT VARIEDADE_COMIDA_SAT QUALIDADE_COMIDA_SAT
> SAUDEL_SAT PRECO_COMIDA_SAT RELACAO_OP_COMIDA_SAT QUALIDADE_EVENTOS_SAT QUANTIDADE_EVENTOS_SAT VARIEDADE_EVENTOS_SAT EDUCACAO_S
> AT APRESENTACAO_STAFF_SAT RAPIDEZ_SERVICO_SAT QUALIDADE_SERVICO_SAT ROOMSERVICE_SAT AMBIENTE_CHILDREN_SAT AMBIENTE_GERAL_SAT DECORACAO_S
> RACAO_SAT ENTRETENIMENTO_SAT CONFORTO_SAT LIMPEZA_ESPACO_SAT LOCALIZACAO_SAT ACESSIBILIDADE_SAT PRESTIGIO_SAT

Test scale = mean(unstandardized items)
Average interitem covariance: .2268623
Number of items in the scale: 12
Scale reliability coefficient: 0.9535

. alpha EDUCACAO_SAT APRESENTACAO_STAFF_SAT RAPIDEZ_SERVICO_SAT QUALIDADE_SERVICO_SAT ROOMSERVICE_SAT AMBIENTE_GERAL_SAT DECORACAO_S
> SAT CONFORTO_SAT LIMPEZA_ESPACO_SAT LOCALIZACAO_SAT ACESSIBILIDADE_SAT

Test scale = mean(unstandardized items)
Average interitem covariance: .2294724
Number of items in the scale: 11

Command

C:\Users\Sozial\Dropbox\bia_tese

Variables

Variable	Label
ID	ID
Recomendou...	Recomendou ou revisitou
RECOMEND...	RECOMENDOU_REVISITOU
MOTIVO	MOTIVO
LAZER	LAZER
NEGOCIOS	NEGOCIOS
AMBOS	AMBOS
VIAJOU	VIAJOU
FAMILIARES	FAMILIARES
SOZINHO	SOZINHO
CRIANCAS	CRIANCAS
AMIGOS	AMIGOS
COLEGAS_DE...	COLEGAS_DE_TRABALHO
NUMERO_ES...	NUMERO_ESTADIAS

Properties

Variables

Name	ID
ID	ID
Label	int
Type	int
Format	%10.0g
Value Label	
Notes	

Data

Filename	Label
Label	
Notes	
Variables	156
Observations	484
Size	449.50K
Memory	32M

CAP | NUM | OVR

3 - Stata/MP 13.1 - [Results]

File Edit Data Graphics Statistics User Window Help

Review

```
# Command _rc
1 doedit "C:\Users\So...
2 do "C:\Users\So...
```

Average interitem covariance: .2268623
Number of items in the scale: 12
Scale reliability coefficient: 0.9535

. alpha EDUCACAO_SAT APRESENTACAO_STAFF_SAT RAPIDEZ_SERVICO_SAT QUALIDADE_SERVICO_SAT ROOMSERVICE_SAT AMBIENTE_GERAL_SAT DECORACAO_S
> SAT CONFORTO_SAT LIMPEZA_ESPACO_SAT LOCALIZACAO_SAT ACESSIBILIDADE_SAT

Test scale = mean(unstandardized items)
Average interitem covariance: .2294724
Number of items in the scale: 11
Scale reliability coefficient: 0.9665

. alpha QUALIDADE_EVENTOS_SAT QUANTIDADE_EVENTOS_SAT VARIEDADE_EVENTOS_SAT

Test scale = mean(unstandardized items)
Average interitem covariance: .2107775
Number of items in the scale: 3
Scale reliability coefficient: 0.9823

. alpha VEGETARIANO_SAT MENU_INFANTIL_SAT DIETAS_ESPECIAIS_SAT AMBIENTE_CHILDREN_SAT

Test scale = mean(unstandardized items)
Average interitem covariance: .1085275
Number of items in the scale: 4
Scale reliability coefficient: 0.7987

. alpha ENTRETENIMENTO_SAT PRESTIGIO_SAT

Test scale = mean(unstandardized items)
Average interitem covariance: .1900555
Number of items in the scale: 2
Scale reliability coefficient: 0.6995

. predict factor1 factor2 factor3 factor4 factor5

Command

C:\Users\Sozial\Dropbox\bia_tese

Variables

Variable	Label
ID	ID
Recomendou...	Recomendou ou revisitou
RECOMEND...	RECOMENDOU_REVISITOU
MOTIVO	MOTIVO
LAZER	LAZER
NEGOCIOS	NEGOCIOS
AMBOS	AMBOS
VIAJOU	VIAJOU
FAMILIARES	FAMILIARES
SOZINHO	SOZINHO
CRIANCAS	CRIANCAS
AMIGOS	AMIGOS
COLEGAS_DE...	COLEGAS_DE_TRABALHO
NUMERO_ES...	NUMERO_ESTADIAS

Properties

Variables

Name	ID
ID	ID
Label	int
Type	int
Format	%10.0g
Value Label	
Notes	

Data

Filename	Label
Label	
Notes	
Variables	156
Observations	484
Size	449.50K
Memory	32M

CAP | NUM | OVR

3 - Stata/MP 13.1 - [Results]

File Edit Data Graphics Statistics User Window Help

Review

Command _rc

1 doedit "C:\Users\So...
2 do "C:\Users\So...

. predict factor1 factor2 factor3 factor4 factor5
(regression scoring assumed)

Scoring coefficients (method = regression; based on varimax rotated factors)

Variable	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5
VARIE-AS_SAT	-0.00936	0.16177	0.01223	-0.05232	-0.10847
QUALI-AS_SAT	-0.00397	0.16360	0.00845	-0.04277	-0.13558
PRECO_BEBI-T	-0.11697	0.29862	-0.09740	-0.02486	0.08944
RELACA-S_SAT	-0.09001	0.28894	-0.06918	-0.01595	-0.01366
VARIED-A_SAT	0.01111	0.10276	0.05255	-0.03926	-0.12071
QUALID-A_SAT	0.04402	0.06454	0.02444	-0.00893	-0.11631
QUANTI-A_SAT	0.01931	0.10572	0.02746	-0.01163	-0.13301
APRESE-A_SAT	0.04005	0.07101	0.01815	-0.00722	-0.11386
MENU_INFAN-T	-0.00643	-0.03937	-0.11670	0.46981	-0.09937
VEGETARIAN-T	-0.03467	-0.03837	-0.01460	0.39204	-0.08567
DIETAS_ESP-T	-0.07481	-0.03143	0.04910	0.24328	0.08898
ORIGINAL_U-T	-0.07295	0.06796	0.05939	-0.03941	0.23530
SAUDAVEL_SAT	-0.07370	0.06441	0.03191	0.09460	0.12875
PRECO_COMI-T	-0.06781	0.21902	-0.03849	-0.03568	0.03264
RELACA-A_SAT	-0.03787	0.18106	-0.03518	-0.02132	0.00713
QUALI-OS_SAT	-0.03807	-0.06871	0.35418	-0.08596	-0.08074
QUANTI-S_SAT	-0.05664	-0.05491	0.37103	-0.11662	-0.04889
VARIE-OS_SAT	-0.04517	-0.07224	0.34977	-0.06934	-0.06294
EDUCACAO_SAT	0.13923	-0.03983	-0.03251	-0.00023	-0.11316
APRESE-F_SAT	0.19229	-0.06912	-0.05448	0.03269	-0.07898
RAPIDEZ_ES-T	0.10485	-0.03086	0.00158	0.00408	-0.07700
QUALID-O_SAT	0.14685	-0.05593	-0.03722	0.01875	-0.10960
ROOMSERVIC-T	0.04266	-0.08527	0.10968	-0.11544	0.15861
AMBIENTE_C-T	0.04262	-0.07118	-0.06091	0.36265	-0.14818
AMBIENTE_G-T	0.09857	-0.05051	-0.00693	-0.03740	0.08303
DECORACAO_-T	0.10625	-0.06766	0.01225	-0.07368	0.09669
ENTRETERINH-T	-0.00886	-0.04607	-0.05896	-0.03256	0.07741
CONFORTO_SAT	0.14648	-0.11424	-0.03339	-0.00698	0.07453
LIMPEZA_ES-T	0.14796	-0.10044	-0.01466	-0.03676	0.03439

Command

C:\Users\Sozial\Dropbox\bia_tese

Variables

Variable	Label
ID	ID
Recomendou...	Recomendou ou revisitou
RECOMEND...	RECOMENDOU_REVISITOU
MOTIVO	MOTIVO
LAZER	LAZER
NEGOCIOS	NEGOCIOS
AMBOS	AMBOS
VIAJOU	VIAJOU
FAMILIARES	FAMILIARES
SOZINHO	SOZINHO
CRIANCAS	CRIANCAS
AMIGOS	AMIGOS
COLEGAS_DE...	COLEGAS_DE_TRABALHO
NUMERO_ES...	NUMERO_ESTADIAS

Properties

Variables

Name	ID
ID	
Label	
Type	int
Format	%10.0g
Value Label	
Notes	

Data

Filename

Label

Notes

Variables

156

Observations

484

Size

449.50K

Memory

32M

CAP | NUM | OVR

3 - Stata/MP 13.1 - [Results]

File Edit Data Graphics Statistics User Window Help

Review

Command _rc

1 doedit "C:\Users\So...
2 do "C:\Users\So...
3 sem (F2_IMP -> ...
4 estat gof, stats(all)
5 estat eggof

Estimation method = ml
Log likelihood = -13234.655

(1) [VARIEDADE_BEBIDAS_IMP]F2_IMP = 1
(2) [EDUCACAO_IMP]F1_IMP = 1
(3) [QUALIDADE_EVENTOS_IMP]F3_IMP = 1
(4) [MENU_INFANTIL_IMP]F4_IMP = 1
(5) [VEGETARIANO_IMP]F5_IMP = 1

	Standardized	Coeff.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
Measurement						
VARIEDADE_BEBIDAS_IMP <-						
F2_IMP	.7650872	.0195489	39.14	0.000	.7267721	.8034023
_cons	2.846104	.1021479	27.86	0.000	2.645897	3.04631
QUALIDADE_BEBIDAS_IMP <-						
F2_IMP	.8391067	.0141492	59.30	0.000	.8113749	.8668386
_cons	2.978221	.1059676	28.11	0.000	2.770528	3.185913
PRECO_BEBIDAS_IMP <-						
F2_IMP	.8064801	.0165882	48.62	0.000	.7739679	.8389923
_cons	2.842387	.102041	27.86	0.000	2.642391	3.042384
RELACAO_OP_BEBIDAS_IMP <-						
F2_IMP	.8708144	.0117309	74.23	0.000	.8478224	.8938065
_cons	3.057753	.1082823	28.24	0.000	2.845523	3.269982
VARIEDADE_COMIDA_IMP <-						
F2_IMP	.9490598	.0052586	180.48	0.000	.9387532	.9593664
_cons	3.227047	.113244	28.50	0.000	3.005093	3.449001
QUALIDADE_COMIDA_IMP <-						
F2_IMP	.9551784	.0047883	199.48	0.000	.9457936	.9645633
_cons	3.241337	.1136648	28.52	0.000	3.018558	3.464116
QUANTIDADE_COMIDA_IMP <-						

Command

C:\Users\Sozial\Dropbox\bia_tese

Variables

Variable	Label
ID	ID
Recomendou...	Recomendou ou revisitou
RECOMEND...	RECOMENDOU_REVISITOU
MOTIVO	MOTIVO
LAZER	LAZER
NEGOCIOS	NEGOCIOS
AMBOS	AMBOS
VIAJOU	VIAJOU
FAMILIARES	FAMILIARES
SOZINHO	SOZINHO
CRIANCAS	CRIANCAS
AMIGOS	AMIGOS
COLEGAS_DE...	COLEGAS_DE_TRABALHO
NUMERO_ES...	NUMERO_ESTADIAS

Properties

Variables

Name	ID
ID	
Label	
Type	int
Format	%10.0g
Value Label	
Notes	

Data

Filename

Label

Notes

Variables

156

Observations

484

Size

449.50K

Memory

32M

CAP | NUM | OVR

3 - Stata/MP 13.1 - [Results]

File Edit Data Graphics Statistics User Window Help

Review

Command

1 doedit "C:\Users\...
2 do "C:\Users\So...
3 sem (F2_IMP -> ...
4 estat gof, stats(all)
5 estat egof

PRECO_BEBIDAS_IMP <-
F2_IMP .8064801 .0165882 48.62 0.000 .7739679 .8389923
_cons 2.842387 .102041 27.86 0.000 2.642391 3.042384

RELACAO_OP_BEBIDAS_IMP <-
F2_IMP .8708144 .0117309 74.23 0.000 .8478224 .8938065
_cons 3.057753 .1082823 28.24 0.000 2.845523 3.269982

VARIEDADE_COMIDA_IMP <-
F2_IMP .9490598 .0052586 180.48 0.000 .9387532 .9593664
_cons 3.227047 .113244 28.50 0.000 3.005093 3.449001

QUALIDADE_COMIDA_IMP <-
F2_IMP .9551784 .0047883 199.48 0.000 .9457936 .9645633
_cons 3.241337 .1136648 28.52 0.000 3.018558 3.464116

QUANTIDADE_COMIDA_IMP <-
F2_IMP .9091368 .008413 108.06 0.000 .8926475 .925626
_cons 3.193721 .1122638 28.45 0.000 2.973688 3.413754

APRESENTACAO_COMIDA_IMP <-
F2_IMP .8239617 .0150849 54.62 0.000 .7943958 .8535276
_cons 3.049351 .1080373 28.22 0.000 2.837602 3.2611

PRECO_COMIDA_IMP <-
F2_IMP .8654842 .0119636 72.34 0.000 .8420359 .8889325
_cons 3.122934 .1101873 28.34 0.000 2.906971 3.338897

RELACAO_OP_COMIDA_IMP <-
F2_IMP .9390194 .0059866 156.85 0.000 .9272859 .9507529
_cons 3.360552 .1171869 28.68 0.000 3.13087 3.590234

EDUCACAO_IMP <-
F1_IMP .9652909 .0034456 280.15 0.000 .9585376 .9720441
_cons 3.344571 .1167136 28.66 0.000 3.115816 3.573325

APRESENTACAO_STAFF_IMP <-
F1_IMP .9453359 .0051826 182.41 0.000 .9351782 .9554935
_cons 3.275813 .1146813 28.56 0.000 3.051042 3.500584

Command

C:\Users\Sozial\Dropbox\bia_tese

Variables

Variable Label

ID ID

Recomendou... Recomendou ou revisitou

RECOMEND... RECOMENDOU_REVISITOU

MOTIVO MOTIVO

LAZER LAZER

NEGOCIOS NEGOCIOS

AMBOS AMBOS

VIAJOU VIAJOU

FAMILIARES FAMILIARES

SOZINHO SOZINHO

CRANCAS CRANCAS

AMIGOS AMIGOS

COLEGAS_DE... COLEGAS_DE_TRABALHO

NUMERO_ES... NUMERO_ESTADIAS

Properties

Variables

Name ID

ID ID

Label ID

Type int

Format %10.0g

Value Label

Notes

Data

Filename

Label

Notes

Variables 156

Observations 484

Size 449.50K

Memory 32M

CAP | NUM | OVR

3 - Stata/MP 13.1 - [Results]

File Edit Data Graphics Statistics User Window Help

Review

Command

1 doedit "C:\Users\...
2 do "C:\Users\So...
3 sem (F2_IMP -> ...
4 estat gof, stats(all)
5 estat egof

PRECO_BEBIDAS_IMP <-
F2_IMP .8064801 .0165882 48.62 0.000 .7739679 .8389923
_cons 2.842387 .102041 27.86 0.000 2.642391 3.042384

RELACAO_OP_BEBIDAS_IMP <-
F2_IMP .8708144 .0117309 74.23 0.000 .8478224 .8938065
_cons 3.057753 .1082823 28.24 0.000 2.845523 3.269982

VARIEDADE_COMIDA_IMP <-
F2_IMP .9490598 .0052586 180.48 0.000 .9387532 .9593664
_cons 3.227047 .113244 28.50 0.000 3.005093 3.449001

QUALIDADE_COMIDA_IMP <-
F2_IMP .9551784 .0047883 199.48 0.000 .9457936 .9645633
_cons 3.241337 .1136648 28.52 0.000 3.018558 3.464116

QUANTIDADE_COMIDA_IMP <-
F2_IMP .9091368 .008413 108.06 0.000 .8926475 .925626
_cons 3.193721 .1122638 28.45 0.000 2.973688 3.413754

APRESENTACAO_COMIDA_IMP <-
F2_IMP .8239617 .0150849 54.62 0.000 .7943958 .8535276
_cons 3.049351 .1080373 28.22 0.000 2.837602 3.2611

PRECO_COMIDA_IMP <-
F2_IMP .8654842 .0119636 72.34 0.000 .8420359 .8889325
_cons 3.122934 .1101873 28.34 0.000 2.906971 3.338897

RELACAO_OP_COMIDA_IMP <-
F2_IMP .9390194 .0059866 156.85 0.000 .9272859 .9507529
_cons 3.360552 .1171869 28.68 0.000 3.13087 3.590234

EDUCACAO_IMP <-
F1_IMP .9652909 .0034456 280.15 0.000 .9585376 .9720441
_cons 3.344571 .1167136 28.66 0.000 3.115816 3.573325

APRESENTACAO_STAFF_IMP <-
F1_IMP .9453359 .0051826 182.41 0.000 .9351782 .9554935
_cons 3.275813 .1146813 28.56 0.000 3.051042 3.500584

RAPIDEZ_SERVICO_IMP <-
F1_IMP .9379938 .0057957 161.84 0.000 .9266345 .9493531
_cons 3.265044 .1143636 28.55 0.000 3.040896 3.489193

QUALIDADE_SERVICO_IMP <-
F1_IMP .9724327 .0028355 342.95 0.000 .9668753 .9779901
_cons 3.328291 .1162318 28.63 0.000 3.10048 3.556101

ROOMSERVICE_IMP <-
F1_IMP .7282022 .0215904 33.73 0.000 .6858857 .7705186
_cons 2.721085 .0985657 27.61 0.000 2.5279 2.91427

PRESTIGIO_IMP <-
F1_IMP .7636257 .0191957 39.78 0.000 .7260028 .8012485
_cons 2.984925 .1061623 28.12 0.000 2.776851 3.193

Command

C:\Users\Sozial\Dropbox\bia_tese

Variables

Variable Label

ID ID

Recomendou... Recomendou ou revisitou

RECOMEND... RECOMENDOU_REVISITOU

MOTIVO MOTIVO

LAZER LAZER

NEGOCIOS NEGOCIOS

AMBOS AMBOS

VIAJOU VIAJOU

FAMILIARES FAMILIARES

SOZINHO SOZINHO

CRANCAS CRANCAS

AMIGOS AMIGOS

COLEGAS_DE... COLEGAS_DE_TRABALHO

NUMERO_ES... NUMERO_ESTADIAS

Properties

Variables

Name ID

ID ID

Label ID

Type int

Format %10.0g

Value Label

Notes

Data

Filename

Label

Notes

Variables 156

Observations 484

Size 449.50K

Memory 32M

CAP | NUM | OVR

3 - Stata/MP 13.1 - [Results]

File Edit Data Graphics Statistics User Window Help

Review

Command

1 doedit "C:\Users\So...
2 do "C:\Users\So...
3 sem (F2_IMP -> ...
4 estat gof, stats(all)
5 estat egof

ROOMSERVICE_IMP <-	F1_IMP	.7282022	.0215904	33.73	0.000	.6858857	.7705186		
	_cons	2.721085	.0985657	27.61	0.000	2.5279	2.91427		
PRESTIGIO_IMP <-	F1_IMP	.7636257	.0191957	39.78	0.000	.7260028	.8012485		
	_cons	2.984925	.1061623	28.12	0.000	2.776851	3.193		
ACESSIBILIDADE_IMP <-	F1_IMP	.9058866	.0084843	106.77	0.000	.8892577	.9225154		
	_cons	3.254051	.1140395	28.53	0.000	3.030538	3.477564		
LOCALIZACAO_IMP <-	F1_IMP	.9250578	.0063242	133.60	0.000	.9114867	.9386289		
	_cons	3.40497	.118504	28.73	0.000	3.172706	3.637234		
LIMPEZA_ESPACO_IMP <-	F1_IMP	.955629	.004322	221.11	0.000	.9471581	.9640999		
	_cons	3.32721	.1161998	28.63	0.000	3.094463	3.554958		
CONFORTO_IMP <-	F1_IMP	.9551173	.0043922	217.46	0.000	.9465089	.9637258		
	_cons	3.353567	.1169799	28.67	0.000	3.12429	3.582843		
ENTRETENIMENTO_IMP <-	F1_IMP	.6617909	.0257899	25.66	0.000	.6112437	.7123382		
	_cons	2.590713	.0948672	27.31	0.000	2.404776	2.776649		
DECORACAO_IMP <-	F1_IMP	.796167	.0188993	47.11	0.000	.7630449	.8292891		
	_cons	3.123624	.1102075	28.34	0.000	2.907621	3.339627		
AMBIENTE_GERAL_IMP <-	F1_IMP	.9569164	.0041068	233.01	0.000	.9488673	.9649655		
	_cons	3.322443	.1160589	28.63	0.000	3.094972	3.549914		
QUALIDADE_EVENTOS_IMP <-	F3_IMP	.9703212	.0028247	343.51	0.000	.9647848	.9758576		

Command

C:\Users\Sozial\Dropbox\bia_tese

Variables

Variable	Label
ID	ID
Recomendou...	Recomendou ou revisitou
RECOMEND...	RECOMENDOU_REVISITOU
MOTIVO	MOTIVO
LAZER	LAZER
NEGOCIOS	NEGOCIOS
AMBOS	AMBOS
VIAJOU	VIAJOU
FAMILIARES	FAMILIARES
SOZINHO	SOZINHO
CRIANCAS	CRIANCAS
AMIGOS	AMIGOS
COLEGAS_DE...	COLEGAS_DE_TRABALHO
NUMERO_ES...	NUMERO_ESTADIAS

Properties

Variables

Name	ID
ID	ID
Label	int
Type	int
Format	%10.0g
Value Label	
Notes	

Data

Filename	Label
Notes	
Variables	156
Observations	484
Size	449.50K
Memory	32M

CAP | NUM | OVR

3 - Stata/MP 13.1 - [Results]

File Edit Data Graphics Statistics User Window Help

Review

Command

1 doedit "C:\Users\So...
2 do "C:\Users\So...
3 sem (F2_IMP -> ...
4 estat gof, stats(all)
5 estat egof

	_cons	3.123624	.1102075	28.34	0.000	2.907621	3.339627		
AMBIENTE_GERAL_IMP <-	F1_IMP	.9569164	.0041068	233.01	0.000	.9488673	.9649655		
	_cons	3.322443	.1160589	28.63	0.000	3.094972	3.549914		
QUALIDADE_EVENTOS_IMP <-	F3_IMP	.9703212	.0028247	343.51	0.000	.9647848	.9758576		
	_cons	1.368066	.0632423	21.63	0.000	1.244113	1.492019		
QUANTIDADE_EVENTOS_IMP <-	F3_IMP	.9936882	.0011118	893.79	0.000	.9915091	.9958672		
	_cons	1.402232	.0640107	21.91	0.000	1.276774	1.527691		
VARIEDADE_EVENTOS_IMP <-	F3_IMP	.9927992	.0011544	859.99	0.000	.9905365	.9950618		
	_cons	1.383171	.0635808	21.75	0.000	1.258555	1.507787		
MENU_INFANTIL_IMP <-	F4_IMP	.8896844	.023471	37.91	0.000	.8436822	.9356866		
	_cons	1.439496	.0648596	22.19	0.000	1.312373	1.566618		
AMBIENTE_CHILDREN_IMP <-	F4_IMP	.9440881	.0233158	40.49	0.000	.89839	.9897863		
	_cons	1.438538	.0648376	22.19	0.000	1.311459	1.565618		
VEGETARIANO_IMP <-	F6_IMP	.6229986	.0333766	18.67	0.000	.5575817	.6884156		
	_cons	1.501045	.0662853	22.65	0.000	1.371128	1.630961		
DIETAS_ESPECIAIS_IMP <-	F6_IMP	.6289419	.0329046	19.11	0.000	.5644501	.6943337		
	_cons	1.470339	.0655704	22.42	0.000	1.341823	1.598855		
SAUDAVEL_IMP <-	F5_IMP	.8387582	.0192265	43.63	0.000	.8010749	.8764414		
	_cons	2.249797	.0854109	26.34	0.000	2.082394	2.417199		

Command

C:\Users\Sozial\Dropbox\bia_tese

Variables

Variable	Label
ID	ID
Recomendou...	Recomendou ou revisitou
RECOMEND...	RECOMENDOU_REVISITOU
MOTIVO	MOTIVO
LAZER	LAZER
NEGOCIOS	NEGOCIOS
AMBOS	AMBOS
VIAJOU	VIAJOU
FAMILIARES	FAMILIARES
SOZINHO	SOZINHO
CRIANCAS	CRIANCAS
AMIGOS	AMIGOS
COLEGAS_DE...	COLEGAS_DE_TRABALHO
NUMERO_ES...	NUMERO_ESTADIAS

Properties

Variables

Name	ID
ID	ID
Label	int
Type	int
Format	%10.0g
Value Label	
Notes	

Data

Filename	Label
Notes	
Variables	156
Observations	484
Size	449.50K
Memory	32M

CAP | NUM | OVR

3 - Stata/MP 13.1 - [Results]

File Edit Data Graphics Statistics User Window Help

Review

Command _rc

1 doedit "C:\Users\So...

2 do "C:\Users\So...

3 sem (F2_IMP -> ...

4 estat gof, stats(all)

5 estat eggof

DIETAS_ESPECIAIS_IMP <-

FS_IMP

_cons

6289419 0329046 19.11 0.000 5644501 6934337

1.470339 0655704 22.42 0.000 1.341823 1.598855

SAUDAVEL_IMP <-

FS_IMP

_cons

8387582 0192265 43.63 0.000 8010749 8764414

2.249797 0854109 26.34 0.000 2.082394 2.417139

ORIGINAL_UNICO_IMP <-

FS_IMP

_cons

7515562 0257362 29.20 0.000 7011142 8019982

2.735124 0989663 27.64 0.000 2.541153 2.929094

var(e.VARIEDADE_BEBIDAS_IMP) 4146415 0299132 3599691 4776177

var(e.QUALIDADE_BEBIDAS_IMP) 2950999 0207453 2528353 3462994

var(e.PRECO_BEBIDAS_IMP) 3495899 026756 3008928 4061682

var(e.RELACAO_QP_BEBIDAS_IMP) 2416822 0204308 2047801 2852342

var(e.VARIEDADE_COMIDA_IMP) 0992855 0099814 0815291 1209091

var(e.QUALIDADE_COMIDA_IMP) 0876341 0091473 0714208 1075281

var(e.QUANTIDADE_COMIDA_IMP) 1734703 0152972 1459363 2061992

var(e.APRESENTACAO_COMIDA_IMP) 3210871 0248588 2758813 3737004

var(e.PRECO_COMIDA_IMP) 2509371 0207087 2134613 2949922

var(e.RELACAO_QP_COMIDA_IMP) 1182425 011243 0981381 1424656

var(e.EDUCACAO_IMP) 0682135 006652 0563461 0825805

var(e.APRESENTACAO_STAFF_IMP) 1063401 0097985 0887696 1273883

var(e.RAPIDEZ_SERVICO_IMP) 1201676 0108726 1006403 1434839

var(e.QUALIDADE_SERVICO_IMP) 0543747 0055146 0445727 0663322

var(e.ROOMSERVICE_IMP) 4697216 0314443 4119637 5355773

var(e.PRESTIGIO_IMP) 4168758 0293166 3632003 4784837

var(e.ACESSIBILIDADE_IMP) 1793695 0153715 1516361 2121752

var(e.LOCALIZACAO_IMP) 144268 0128105 1212234 1716935

var(e.LIMPEZA_ESPACO_IMP) 0867732 0082604 0720038 1045722

var(e.CONFORTO_IMP) 0877509 0083901 0727556 1058368

var(e.ENTRETENIMENTO_IMP) 5620327 0341351 4989579 6330811

var(e.DECORACAO_IMP) 3661181 0269094 3169995 4228476

var(e.AMBIENTE_GERAL_IMP) 084311 0078597 0702317 1012127

var(e.QUALIDADE_EVENTOS_IMP) 0584768 0054818 0486618 0702713

var(e.QUANTIDADE_EVENTOS_IMP) 0125838 0022095 0089198 0177529

var(e.VARIEDADE_EVENTOS_IMP) 0143498 0022922 0104924 0196253

var(e.MENU_INFANTIL_IMP) 2084617 0417636 1407662 3087145

var(e.AMBIENTE_CHILDREN_IMP) 1086976 0440244 0491438 2404203

var(e.VEGETARIANO_IMP) 6118727 0415872 5355592 6990604

var(e.DIETAS_ESPECIAIS_IMP) 6044321 0413902 5285172 6912511

var(e.SAUDAVEL_IMP) 2964848 0322528 2395551 3669437

var(e.ORIGINAL_UNICO_IMP) 4351633 0386844 365581 5179894

var(F2_IMP) 1 - - -

var(F1_IMP) 1 - - -

var(F3_IMP) 1 - - -

var(F4_IMP) 1 - - -

var(F5_IMP) 1 - - -

cov(F2_IMP, F1_IMP) 9141024 0082958 110.19 0.000 897843 9303619

cov(F2_IMP, F3_IMP) 3561062 0403666 8.82 0.000 2769892 4352232

cov(F2_IMP, F4_IMP) 3538537 0424061 8.34 0.000 2707393 4369681

cov(F2_IMP, F5_IMP) 7545406 0273883 27.55 0.000 7008605 8082207

cov(F1_IMP, F3_IMP) 4467812 0367786 12.15 0.000 3746965 5188659

cov(F1_IMP, F4_IMP) 4167611 0398118 10.47 0.000 3387314 4947909

cov(F1_IMP, F5_IMP) 7727202 0251181 30.76 0.000 7234897 8219507

cov(F3_IMP, F4_IMP) 3218753 0427908 7.52 0.000 2380068 4057437

cov(F3_IMP, F5_IMP) 5253575 0380661 13.80 0.000 4507494 5999656

cov(F4_IMP, F5_IMP) 5406394 0400205 13.51 0.000 4622007 6190781

LR test of model vs. saturated: chi2(454) = 4650.47, Prob > chi2 = 0.0000

Command

Variables

Variable Label

ID ID

Recomendou... Recomendou ou revisitou

RECOMEND... RECOMENDOU_REVISITOU

MOTIVO MOTIVO

LAZER LAZER

NEGOCIOS NEGOCIOS

AMBOS AMBOS

VIAJOU VIAJOU

FAMILIARES FAMILIARES

SOZINHO SOZINHO

CRANCAS CRANCAS

AMIGOS AMIGOS

COLEGAS_DE... COLEGAS_DE_TRABALHO

NUMERO_ES... NUMERO_ESTADIAS

Properties

Variables

Name ID

Label ID

Type int

Format %10.0g

Value Label

Notes

Data

Filename

Label

Notes

Variables 156

Observations 484

Size 449.50K

Memory 32M

CAP NUM OVR

3 - Stata/MP 13.1 - [Results]

File Edit Data Graphics Statistics User Window Help

Review

Command _rc

1 doedit "C:\Users\So...

2 do "C:\Users\So...

3 sem (F2_IMP -> ...

4 estat gof, stats(all)

5 estat eggof

var(e.RAPIDEZ_SERVICO_IMP) 1201676 0108726 1006403 1434839

var(e.QUALIDADE_SERVICO_IMP) 0543747 0055146 0445727 0663322

var(e.ROOMSERVICE_IMP) 4697216 0314443 4119637 5355773

var(e.PRESTIGIO_IMP) 4168758 0293166 3632003 4784837

var(e.ACESSIBILIDADE_IMP) 1793695 0153715 1516361 2121752

var(e.LOCALIZACAO_IMP) 144268 0128105 1212234 1716935

var(e.LIMPEZA_ESPACO_IMP) 0867732 0082604 0720038 1045722

var(e.CONFORTO_IMP) 0877509 0083901 0727556 1058368

var(e.ENTRETENIMENTO_IMP) 5620327 0341351 4989579 6330811

var(e.DECORACAO_IMP) 3661181 0269094 3169995 4228476

var(e.AMBIENTE_GERAL_IMP) 084311 0078597 0702317 1012127

var(e.QUALIDADE_EVENTOS_IMP) 0584768 0054818 0486618 0702713

var(e.QUANTIDADE_EVENTOS_IMP) 0125838 0022095 0089198 0177529

var(e.VARIEDADE_EVENTOS_IMP) 0143498 0022922 0104924 0196253

var(e.MENU_INFANTIL_IMP) 2084617 0417636 1407662 3087145

var(e.AMBIENTE_CHILDREN_IMP) 1086976 0440244 0491438 2404203

var(e.VEGETARIANO_IMP) 6118727 0415872 5355592 6990604

var(e.DIETAS_ESPECIAIS_IMP) 6044321 0413902 5285172 6912511

var(e.SAUDAVEL_IMP) 2964848 0322528 2395551 3669437

var(e.ORIGINAL_UNICO_IMP) 4351633 0386844 365581 5179894

var(F2_IMP) 1 - - -

var(F1_IMP) 1 - - -

var(F3_IMP) 1 - - -

var(F4_IMP) 1 - - -

var(F5_IMP) 1 - - -

cov(F2_IMP, F1_IMP) 9141024 0082958 110.19 0.000 897843 9303619

cov(F2_IMP, F3_IMP) 3561062 0403666 8.82 0.000 2769892 4352232

cov(F2_IMP, F4_IMP) 3538537 0424061 8.34 0.000 2707393 4369681

cov(F2_IMP, F5_IMP) 7545406 0273883 27.55 0.000 7008605 8082207

cov(F1_IMP, F3_IMP) 4467812 0367786 12.15 0.000 3746965 5188659

cov(F1_IMP, F4_IMP) 4167611 0398118 10.47 0.000 3387314 4947909

cov(F1_IMP, F5_IMP) 7727202 0251181 30.76 0.000 7234897 8219507

cov(F3_IMP, F4_IMP) 3218753 0427908 7.52 0.000 2380068 4057437

cov(F3_IMP, F5_IMP) 5253575 0380661 13.80 0.000 4507494 5999656

cov(F4_IMP, F5_IMP) 5406394 0400205 13.51 0.000 4622007 6190781

LR test of model vs. saturated: chi2(454) = 4650.47, Prob > chi2 = 0.0000

Command

Variables

Variable Label

ID ID

Recomendou... Recomendou ou revisitou

RECOMEND... RECOMENDOU_REVISITOU

MOTIVO MOTIVO

LAZER LAZER

NEGOCIOS NEGOCIOS

AMBOS AMBOS

VIAJOU VIAJOU

FAMILIARES FAMILIARES

SOZINHO SOZINHO

CRANCAS CRANCAS

AMIGOS AMIGOS

COLEGAS_DE... COLEGAS_DE_TRABALHO

NUMERO_ES... NUMERO_ESTADIAS

Properties

Variables

Name ID

Label ID

Type int

Format %10.0g

Value Label

Notes

Data

Filename

Label

Notes

Variables 156

Observations 484

Size 449.50K

Memory 32M

CAP NUM OVR

3 - Stata/MP 13.1 - [Results]

File Edit Data Graphics Statistics User Window Help

Review Command

```
1 doedit "C:\Users\So...
2 do "C:\Users\So...
3 sem (F2_IMP -> ...
4 estat gof, stats(all)
5 estat eggof
```

LR test of model vs. saturated: $\chi^2(454) = 4650.47$, Prob > $\chi^2 = 0.0000$

. estat gof, stats(all)

Fit statistic	Value	Description
Likelihood ratio		
$\chi^2_{me}(454)$	4650.468	model vs. saturated
p > χ^2	0.000	
$\chi^2_{bs}(496)$	25604.650	baseline vs. saturated
p > χ^2	0.000	
Population error		
RMSEA	0.138	Root mean squared error of approximation
90% CI, lower bound	0.135	
upper bound	0.142	
pclose	0.000	Probability RMSEA <= 0.05
Information criteria		
AIC	26691.311	Akaike's information criterion
BIC	27124.612	Bayesian information criterion
Baseline comparison		
CFI	0.933	Comparative fit index
TLI	0.917	Tucker-Lewis index
Size of residuals		
SRMR	0.065	Standardized root mean squared residual
CD	1.000	Coefficient of determination

. estat eggof

Command

C:\Users\Sozial\Dropbox\bia_tese

Variables

Variable	Label
ID	ID
Recomendou...	Recomendou ou revisitou
RECOMEND...	RECOMENDOU_REVISITOU
MOTIVO	MOTIVO
LAZER	LAZER
NEGOCIOS	NEGOCIOS
AMBOS	AMBOS
VIAJOU	VIAJOU
FAMILIARES	FAMILIARES
SOZINHO	SOZINHO
CRIANÇAS	CRIANÇAS
AMIGOS	AMIGOS
COLEGAS_DE...	COLEGAS_DE_TRABALHO
NUMERO_ES...	NUMERO_ESTADIAS

Properties

Variables

Name	ID
ID	ID
Label	int
Type	int
Format	%10.0g
Value Label	
Notes	

Data

Filename	Label
Notes	
Variables	156
Observations	484
Size	449.50K
Memory	32M

CAP | NUM | OVR

3 - Stata/MP 13.1 - [Results]

File Edit Data Graphics Statistics User Window Help

Review Command

```
1 doedit "C:\Users\So...
2 do "C:\Users\So...
3 sem (F2_IMP -> ...
4 estat gof, stats(all)
5 estat eggof
```

Equation-level goodness of fit

depvars	fitted	Variance predicted	residual	R-squared	mc	mc2
observed						
VARIE-AS_IMP	1.167916	.6836498	.4842667	.5853585	.7650872	.5853585
QUALI-AS_IMP	1.166664	.8214481	.3452157	.7041001	.8391067	.7041001
PRECO_BEBI-P	1.161375	.7553697	.4060048	.6504101	.8064801	.6504101
RELACA-S_IMP	1.150086	.8759213	.2791635	.7583178	.8708144	.7583178
VARIED-A_IMP	1.230728	1.111237	.1224913	.9007145	.9490598	.9007145
QUALID-A_IMP	1.28708	1.174288	.1127922	.9123659	.9651784	.9123659
QUANTI-A_IMP	1.137564	.9402306	.1973336	.8265297	.9091368	.8265297
APRESE-A_IMP	1.111675	.7547306	.3569446	.6789129	.8239617	.6789129
PRECO_COMI-P	1.184129	.8869874	.297142	.7490629	.8654842	.7490629
RELACA-A_IMP	1.148019	1.02991	.1381096	.8817575	.9390194	.8817575
EDUCACAO_IMP	1.128037	1.05109	.0769474	.9317865	.9652909	.9317865
APRESE-F_IMP	1.113342	.9949495	.1183929	.8936599	.9453359	.8936599
RAPIDEZ_SE-P	1.106973	.9739507	.1330223	.8798324	.9379938	.8798324
QUALID-O_IMP	1.158273	1.095292	.0629807	.9456253	.9724327	.9456253
ROOMSERVICE-P	1.172878	.6219519	.5509262	.5302784	.7282022	.5302784
PRESTIGIO-P	1.070807	.6244135	.4463936	.5891242	.7634257	.5891242
ACESSIBIL-P	1.171046	.9609462	.21005	.8206305	.9058866	.8206305
LOCALIZACA-P	1.110698	.9504598	.1602382	.855732	.9250578	.855732
LIMPEZA_ES-P	1.230179	1.123432	.1067466	.9132268	.955629	.9132268
CONFORTO_IMP	1.177897	1.074536	.1033615	.9122491	.9551173	.9122491
ENTRETENIM-P	1.054691	.4627962	.5938951	.4373673	.6617909	.4373673
DECOACAO-P	1.043131	.6612216	.3819091	.6338819	.796167	.6338819
AMBIENTE_G-P	1.156474	1.058971	.0975035	.915689	.9569164	.915689
QUALI-OS_IMP	1.90779	1.796228	.1115613	.9415232	.9703212	.9415232
QUANTI-S_IMP	1.72622	1.704497	.0217224	.9874162	.9936882	.9874162
VARIE-OS_IMP	1.81234	1.786333	.0260067	.9856502	.9927992	.9856502
MENU_INFAM-P	1.45278	1.149931	.3028489	.7915383	.8896844	.7915383
AMBIENTE_C-P	1.559658	1.390127	.1695311	.8913024	.9440881	.8913024

Command

C:\Users\Sozial\Dropbox\bia_tese

Variables

Variable	Label
ID	ID
Recomendou...	Recomendou ou revisitou
RECOMEND...	RECOMENDOU_REVISITOU
MOTIVO	MOTIVO
LAZER	LAZER
NEGOCIOS	NEGOCIOS
AMBOS	AMBOS
VIAJOU	VIAJOU
FAMILIARES	FAMILIARES
SOZINHO	SOZINHO
CRIANÇAS	CRIANÇAS
AMIGOS	AMIGOS
COLEGAS_DE...	COLEGAS_DE_TRABALHO
NUMERO_ES...	NUMERO_ESTADIAS

Properties

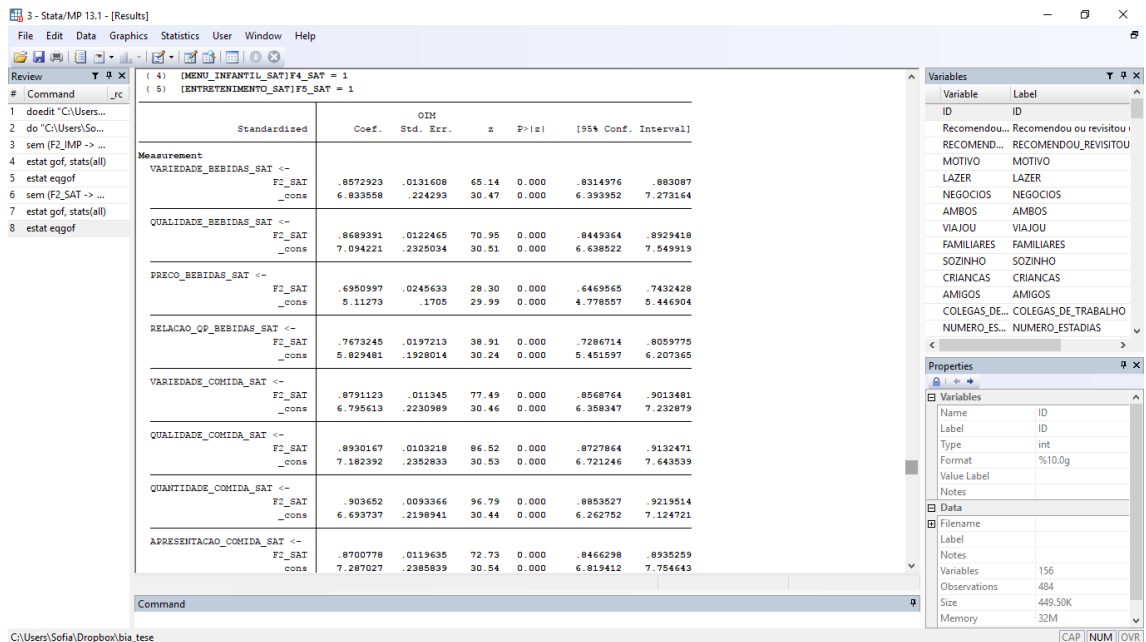
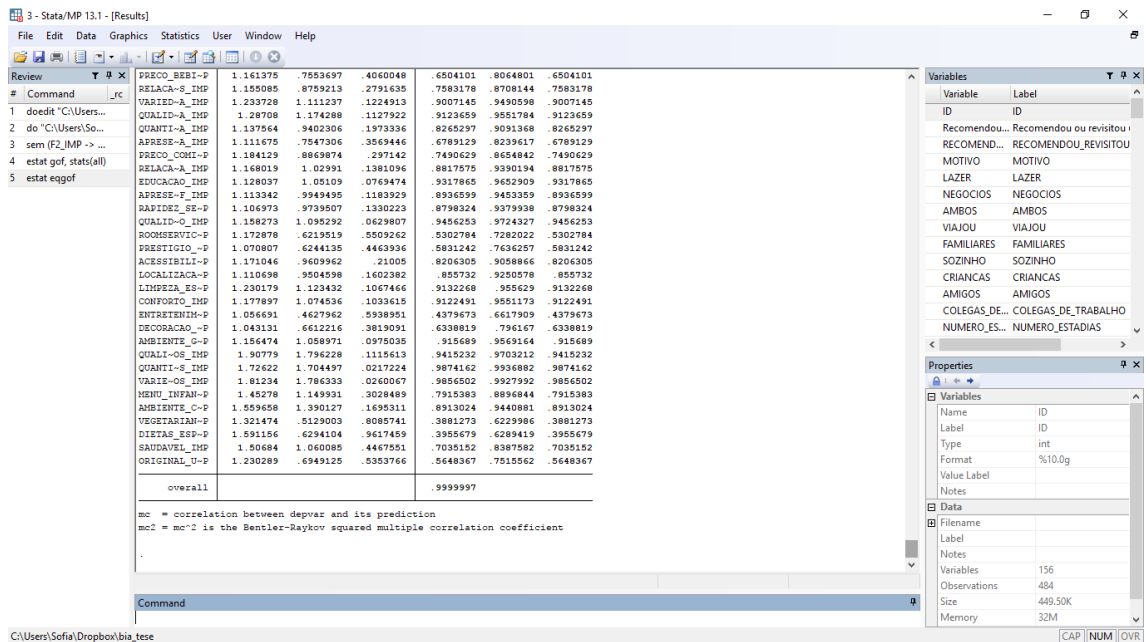
Variables

Name	ID
ID	ID
Label	int
Type	int
Format	%10.0g
Value Label	
Notes	

Data

Filename	Label
Notes	
Variables	156
Observations	484
Size	449.50K
Memory	32M

CAP | NUM | OVR



3 - Stata/MP 13.1 - [Results]

File Edit Data Graphics Statistics User Window Help

Review

Command _rc

1 doedit "C:\Users\So...
2 do "C:\Users\So...
3 sem (F2_IMP -> ...
4 estat gof, stats(all)
5 estat egof
6 sem (F2_SAT -> ...
7 estat gof, stats(all)
8 estat egof

		6.693737	.2198941	30.44	0.000	6.262752	7.124721
APRESENTACAO_COMIDA_SAT <-							
F2_SAT		.8700778	.0119635	72.73	0.000	.8466298	.8935259
_cons		7.287027	.2385839	30.54	0.000	6.819412	7.754643
PRECO_COMIDA_SAT <-							
F2_SAT		.7589718	.0202902	37.41	0.000	.7192038	.7987398
_cons		5.666986	.1877298	30.19	0.000	5.299043	6.03493
RELACAO_QD_COMIDA_SAT <-							
F2_SAT		.8054195	.0169404	47.54	0.000	.772217	.838622
_cons		6.211515	.2047547	30.34	0.000	5.810203	6.612827
ORIGINAL_UNICO_SAT <-							
F2_SAT		.6084296	.0294383	20.67	0.000	.5507316	.6661275
_cons		6.167778	.2033843	30.33	0.000	5.769153	6.566404
SAUOVEL_SAT <-							
F2_SAT		.6141345	.0291288	21.08	0.000	.5570432	.6712258
_cons		6.358018	.2093486	30.37	0.000	5.947702	6.768334
EDUCACAO_SAT <-							
F1_SAT		.8933136	.0102282	87.34	0.000	.8732667	.9133605
_cons		6.632755	.2179768	30.43	0.000	6.205528	7.059981
APRESENTACAO_STAFF_SAT <-							
F1_SAT		.908774	.0087919	103.37	0.000	.8915422	.9260058
_cons		6.988668	.2291772	30.49	0.000	6.539489	7.437848
RAPIDEZ_SERVICO_SAT <-							
F1_SAT		.8434539	.0139564	60.43	0.000	.8160998	.8708081
_cons		6.553362	.2154818	30.41	0.000	6.131026	6.975699
QUALIDADE_SERVICO_SAT <-							
F1_SAT		.9091806	.0088801	102.38	0.000	.8917759	.9265854
_cons		6.640907	.218233	30.43	0.000	6.213178	7.068636

Command

C:\Users\Sozial\Dropbox\bia_tese

Variables

Variable	Label
ID	ID
Recomendou...	Recomendou ou revisitou
RECOMEND...	RECOMENDOU_REVISITOU
MOTIVO	MOTIVO
LAZER	LAZER
NEGOCIOS	NEGOCIOS
AMBOS	AMBOS
VIAJOU	VIAJOU
FAMILIARES	FAMILIARES
SOZINHO	SOZINHO
CRANICAS	CRANICAS
AMIGOS	AMIGOS
COLEGAS_DE...	COLEGAS_DE_TRABALHO
NUMERO_ES...	NUMERO_ESTADIAS

Properties

Variables

Name	ID
ID	ID
Type	int
Format	%10.0g
Value Label	
Notes	

Data

Filename	Label
Notes	
Variables	156
Observations	484
Size	449.50K
Memory	32M

CAP | NUM | OVR

3 - Stata/MP 13.1 - [Results]

File Edit Data Graphics Statistics User Window Help

Review

Command _rc

1 doedit "C:\Users\So...
2 do "C:\Users\So...
3 sem (F2_IMP -> ...
4 estat gof, stats(all)
5 estat egof
6 sem (F2_SAT -> ...
7 estat gof, stats(all)
8 estat egof

		6.693737	.2198941	30.44	0.000	6.262752	7.124721
QUALIDADE_SERVICO_SAT <-							
F1_SAT		.9091806	.0088801	102.38	0.000	.8917759	.9265854
_cons		6.640907	.218233	30.43	0.000	6.213178	7.068636
ROOMSERVICE_SAT <-							
F1_SAT		.6010647	.02966	20.27	0.000	.5429322	.6591971
_cons		7.177446	.2351273	30.53	0.000	6.716405	7.638287
ACESSIBILIDADE_SAT <-							
F1_SAT		.8389038	.0142953	58.68	0.000	.8108856	.8669221
_cons		7.169392	.2348733	30.52	0.000	6.709048	7.629735
LOCALIZACAO_SAT <-							
F1_SAT		.8877116	.0106187	83.60	0.000	.8668993	.9085238
_cons		7.115325	.2331686	30.52	0.000	6.658323	7.572327
LIMPEZA_ESPACO_SAT <-							
F1_SAT		.9012631	.0094543	95.33	0.000	.8827331	.9197931
_cons		7.240071	.2371025	30.54	0.000	6.775359	7.704784
CONFORTO_SAT <-							
F1_SAT		.8818515	.0110832	79.57	0.000	.8601288	.9035742
_cons		7.17724	.2351208	30.53	0.000	6.716412	7.638069
DECORACAO_SAT <-							
F1_SAT		.834349	.0145031	57.53	0.000	.8059234	.8627745
_cons		7.757935	.2534586	30.61	0.000	7.261165	8.254705
AMBIENTE_GERAL_SAT <-							
F1_SAT		.8671683	.0119705	72.44	0.000	.8437065	.8906301
_cons		7.668508	.2506315	30.60	0.000	7.177279	8.159736
QUALIDADE_EVENTOS_SAT <-							
F3_SAT		.9742221	.0030766	316.65	0.000	.968192	.9802522
_cons		7.582816	.2479234	30.59	0.000	7.096895	8.068737
QUANTIDADE_EVENTOS SAT <-							

Command

C:\Users\Sozial\Dropbox\bia_tese

Variables

Variable	Label
ID	ID
Recomendou...	Recomendou ou revisitou
RECOMEND...	RECOMENDOU_REVISITOU
MOTIVO	MOTIVO
LAZER	LAZER
NEGOCIOS	NEGOCIOS
AMBOS	AMBOS
VIAJOU	VIAJOU
FAMILIARES	FAMILIARES
SOZINHO	SOZINHO
CRANICAS	CRANICAS
AMIGOS	AMIGOS
COLEGAS_DE...	COLEGAS_DE_TRABALHO
NUMERO_ES...	NUMERO_ESTADIAS

Properties

Variables

Name	ID
ID	ID
Type	int
Format	%10.0g
Value Label	
Notes	

Data

Filename	Label
Notes	
Variables	156
Observations	484
Size	449.50K
Memory	32M

CAP | NUM | OVR

3 - Stata/MP 13.1 - [Results]

File Edit Data Graphics Statistics User Window Help

Review

Command _rc

1 doedit "C:\Users\...
2 do "C:\Users\So...
3 sem (F2_IMP -> ...
4 estat gof, stats(all)
5 estat eqgof
6 sem (F2_SAT -> ...
7 estat gof, stats(all)
8 estat eqgof

	F1_SAT						
	8671683	0119705	72.44	0.000	8437065	8906301	
	7.668508	.2506315	30.60	0.000	7.177279	8.159736	
QUALIDADE_EVENTOS_SAT <-							
	F3_SAT						
	.9742221	.0030766	316.65	0.000	.968192	.9802522	
	7.582816	.2479234	30.59	0.000	7.096895	8.068737	
QUANTIDADE_EVENTOS_SAT <-							
	F3_SAT						
	.978544	.0027831	351.60	0.000	.9730892	.9839987	
	7.641805	.2497875	30.59	0.000	7.152231	8.13138	
VARIEDADE_EVENTOS_SAT <-							
	F3_SAT						
	.969541	.0033966	285.44	0.000	.9628837	.9761982	
	7.374795	.2413538	30.56	0.000	6.90175	7.847839	
MENU_INFANTIL_SAT <-							
	F4_SAT						
	.7147021	.0290874	24.57	0.000	.6576918	.7717125	
	7.367504	.2411236	30.55	0.000	6.89491	7.840097	
AMBIENTE_CHILDREN_SAT <-							
	F4_SAT						
	.6617084	.0331549	19.96	0.000	.596726	.7266907	
	8.92826	.2905428	30.73	0.000	8.358806	9.497713	
VEGETARIANO_SAT <-							
	F4_SAT						
	.8193873	.0242381	33.80	0.000	.7718516	.8668631	
	7.08373	.2321727	30.51	0.000	6.62868	7.53878	
DIETAS_ESPECIAIS_SAT <-							
	F4_SAT						
	.6594908	.032517	20.28	0.000	.5957586	.723223	
	6.235938	.2055202	30.34	0.000	5.833126	6.63875	
ENTRETENIMENTO_SAT <-							
	F5_SAT						
	.5865797	.0353361	16.60	0.000	.5173221	.6558373	
	5.744734	.1901554	30.21	0.000	5.372036	6.117432	
PRESTIGIO_SAT <-							
	F5_SAT						
	.9218884	.0305793	30.15	0.000	.8619541	.9818228	
	6.674276	.2192822	30.44	0.000	6.24449	7.104061	

Command

C:\Users\Sozial\Dropbox\bia_tese

Variables

Variable	Label
ID	ID
Recomendou...	Recomendou ou revisitou
RECOMEND...	RECOMENDOU_REVISITOU
MOTIVO	MOTIVO
LAZER	LAZER
NEGOCIOS	NEGOCIOS
AMBOS	AMBOS
VIAJOU	VIAJOU
FAMILIARES	FAMILIARES
SOZINHO	SOZINHO
CRIANÇAS	CRIANÇAS
AMIGOS	AMIGOS
COLEGAS_DE...	COLEGAS_DE_TRABALHO
NUMERO_ES...	NUMERO_ESTADIAS

Properties

Variables

Name	ID
ID	ID
Type	int
Format	%10.0g
Value Label	
Notes	

Data

Filename	Label
Notes	
Variables	156
Observations	484
Size	449.50K
Memory	32M

CAP | NUM | OVR

3 - Stata/MP 13.1 - [Results]

File Edit Data Graphics Statistics User Window Help

Review

Command _rc

1 doedit "C:\Users\...
2 do "C:\Users\So...
3 sem (F2_IMP -> ...
4 estat gof, stats(all)
5 estat eqgof
6 sem (F2_SAT -> ...
7 estat gof, stats(all)
8 estat eqgof

	F5_SAT						
ENTRETENIMENTO_SAT <-							
	.5865797	.0353361	16.60	0.000	.5173221	.6558373	
	5.744734	.1901554	30.21	0.000	5.372036	6.117432	
PRESTIGIO_SAT <-							
	F5_SAT						
	.9218884	.0305793	30.15	0.000	.8619541	.9818228	
	6.674276	.2192822	30.44	0.000	6.24449	7.104061	
var(e.VARIEDADE_BEBIDAS_SAT)	.2650499	.0225653			.2243157	.3131812	
var(e.QUALIDADE_BEBIDAS_SAT)	.2449449	.0212829			.2065896	.2904211	
var(e.PRECOS_BEBIDAS_SAT)	.5168365	.0341479			.4540602	.5882919	
var(e.RELACAO_QP_BEBIDAS_SAT)	.4112132	.0302653			.3559742	.4750239	
var(e.VARIEDADE_COMIDA_SAT)	.2271616	.0199471			.1912453	.2698231	
var(e.QUALIDADE_COMIDA_SAT)	.2025211	.0184351			.1694287	.242077	
var(e.QUANTIDADE_COMIDA_SAT)	.183413	.016874			.1531509	.2196548	
var(e.APRESENTACAO_COMIDA_SAT)	.2429645	.0208184			.2054035	.2873941	
var(e.PRECOS_COMIDA_SAT)	.4239618	.0307993			.3676969	.4888364	
var(e.RELACAO_QP_COMIDA_SAT)	.3512994	.0272882			.3016879	.4090694	
var(e.ORIGINAL_UNICO_SAT)	.4298135	.0588222			.5633752	.7040867	
var(e.SAUDAVEL_SAT)	.6228388	.035778			.5565187	.6970623	
var(e.EDUCACAO_SAT)	.2019908	.018274			.1691702	.241179	
var(e.APRESENTACAO_STAFF_SAT)	.1741297	.0159797			.1454652	.2084427	
var(e.RAPIDEZ_SERVICO_SAT)	.2885855	.0235432			.2459417	.3386232	
var(e.QUALIDADE_SERVICO_SAT)	.1733906	.0161473			.1444627	.2081111	
var(e.ROOMSERVICE_SAT)	.6387212	.0365851			.5725258	.7125702	
var(e.ACESSIBILIDADE_SAT)	.2962403	.0239848			.2527712	.3471848	
var(e.LOCALIZACAO_SAT)	.2119682	.0188526			.1780591	.2523349	
var(e.LIMPEZA_ESPACO_SAT)	.1877249	.0170415			.1571268	.2242815	
var(e.CONFORTO_SAT)	.2223379	.0195475			.1871447	.2641493	
var(e.DECORACAO_SAT)	.3038618	.0242013			.2599401	.3551981	
var(e.AMBIENTE_GERAL_SAT)	.2480192	.0207609			.2104912	.292238	
var(e.QUALIDADE_EVENTOS_SAT)	.0508913	.0059946			.0403996	.0641075	
var(e.QUANTIDADE_EVENTOS_SAT)	.0424517	.0054467			.0330128	.0545893	
var(e.VARIEDADE_EVENTOS_SAT)	.0599903	.0065863			.0483758	.0743933	
var(e.MENU_INFANTIL_SAT)	.4892009	.0415777			.4141357	.5778722	
var(e.AMBIENTE_CHILDREN_SAT)	.562142	.0438777			.4823985	.6550677	
var(e.VEGETARIANO_SAT)	.3286536	.0397193			.2593383	.4164952	

Command

C:\Users\Sozial\Dropbox\bia_tese

Variables

Variable	Label
ID	ID
Recomendou...	Recomendou ou revisitou
RECOMEND...	RECOMENDOU_REVISITOU
MOTIVO	MOTIVO
LAZER	LAZER
NEGOCIOS	NEGOCIOS
AMBOS	AMBOS
VIAJOU	VIAJOU
FAMILIARES	FAMILIARES
SOZINHO	SOZINHO
CRIANÇAS	CRIANÇAS
AMIGOS	AMIGOS
COLEGAS_DE...	COLEGAS_DE_TRABALHO
NUMERO_ES...	NUMERO_ESTADIAS

Properties

Variables

Name	ID
ID	ID
Type	int
Format	%10.0g
Value Label	
Notes	

Data

Filename	Label
Notes	
Variables	156
Observations	484
Size	449.50K
Memory	32M

CAP | NUM | OVR

3 - Stata/MP 13.1 - [Results]

File Edit Data Graphics Statistics User Window Help

Review

```

1 Command      _rc
2 doedit "C:\Users\So...
3 sem (F2_IMP -> ...
4 estat gof, stats(all)
5 estat eqgof
6 sem (F2_SAT -> ...
7 estat gof, stats(all)
8 estat eqgof

```

Variable	Label	1	2	3	4	5	6	7	8
var(e.QUALIDADE_SERVICO_SAT)		1733906	0161473	1444627	2081111				
var(e.RODOSERVICO_SAT)		6387212	0356551	5725258	7125702				
var(e.ACESSIBILIDADE_SAT)		2962403	0239848	2527712	3475048				
var(e.LOCALIZACAO_SAT)		2119682	0188526	1780591	2523349				
var(e.LIMPEZA_ESPACO_SAT)		1877249	0170415	1571268	2242815				
var(e.CONFORTO_SAT)		2223379	0195475	1871447	2641493				
var(e.DECORACAO_SAT)		3039618	0242013	2599451	3951981				
var(e.AMBIENTE_GERAL_SAT)		2480192	0207609	2104912	2923298				
var(e.QUALIDADE_EVENTOS_SAT)		0508913	0053946	0403996	0641075				
var(e.QUANTIDADE_EVENTOS_SAT)		0424517	0054467	0330128	0545893				
var(e.VARIEDADE_EVENTOS_SAT)		0599903	0065863	0483758	0743933				
var(e.MENU_INFANTIL_SAT)		4892009	0410777	4141307	5778722				
var(e.AMBIENTE_CHILDREN_SAT)		562142	0430777	4823985	6550677				
var(e.VEGETARIANO_SAT)		3286536	0397193	2593383	4164952				
var(e.DIETAS_ESPECIAIS_SAT)		5650719	0428894	4866441	6557008				
var(e.ENTRETENIMENTO_SAT)		6559242	0414549	5795049	7424211				
var(e.PRESTIGIO_SAT)		1501217	0563814	0719046	3134226				
var(F2_SAT)		1	-	-	-				
var(F1_SAT)		1	-	-	-				
var(F3_SAT)		1	-	-	-				
var(F4_SAT)		1	-	-	-				
var(F5_SAT)		1	-	-	-				
cov(F2_SAT, F1_SAT)		8308915	0156518	8309	0.000	8002146	8615683		
cov(F2_SAT, F3_SAT)		5713794	0318748	17.93	0.000	5089059	6338529		
cov(F2_SAT, F4_SAT)		5696221	0370599	15.35	0.000	4969075	6423366		
cov(F2_SAT, F5_SAT)		7046438	0326822	21.56	0.000	6405878	7686398		
cov(F1_SAT, F3_SAT)		4791328	0361261	13.26	0.000	4083268	5499387		
cov(F1_SAT, F4_SAT)		4779252	0415649	11.50	0.000	3964595	5593908		
cov(F1_SAT, F5_SAT)		6745084	0341378	19.76	0.000	6075996	7414172		
cov(F3_SAT, F4_SAT)		5952928	0349822	17.02	0.000	5267289	6638567		
cov(F3_SAT, F5_SAT)		4804334	0418284	11.49	0.000	3984513	5624154		
cov(F4_SAT, F5_SAT)		5970685	0437168	13.66	0.000	5113851	6827519		

LR test of model vs. saturated: $\chi^2(454) = 3981.43$, Prob > $\chi^2 = 0.0000$

. estat gof, stats(all)

Command

C:\Users\Sozial\Dropbox\bia_tese

Variables

Variable	Label
ID	ID
Recomendou...	Recomendou ou revisitou
RECOMEND...	RECOMENDOU_REVISITOU
MOTIVO	MOTIVO
LAZER	LAZER
NEGOCIOS	NEGOCIOS
AMBOS	AMBOS
VIAJOU	VIAJOU
FAMILIARES	FAMILIARES
SOZINHO	SOZINHO
CRIANÇAS	CRIANÇAS
AMIGOS	AMIGOS
COLEGAS_DE...	COLEGAS_DE_TRABALHO
NUMERO_ES...	NUMERO_ESTADIAS

Properties

Variables

Name	ID
ID	ID
Type	int
Format	%10.0g
Value Label	
Notes	

Data

Filename	Label
Notes	
Variables	156
Observations	484
Size	449.50K
Memory	32M

CAP | NUM | OVR

3 - Stata/MP 13.1 - [Results]

File Edit Data Graphics Statistics User Window Help

Review

```

1 Command      _rc
2 doedit "C:\Users\So...
3 sem (F2_IMP -> ...
4 estat gof, stats(all)
5 estat eqgof
6 sem (F2_SAT -> ...
7 estat gof, stats(all)
8 estat eqgof

```

LR test of model vs. saturated: $\chi^2(454) = 3981.43$, Prob > $\chi^2 = 0.0000$

. estat gof, stats(all)

Fit statistic	Value	Description
Likelihood ratio		
$\chi^2_{ms}(454)$	3981.428	model vs. saturated
p > χ^2	0.000	
$\chi^2_{bs}(496)$	18824.399	baseline vs. saturated
p > χ^2	0.000	
Population error		
RMSEA	0.127	Root mean squared error of approximation
90% CI, lower bound	0.123	
upper bound	0.130	
pclose	0.000	Probability RMSEA <= 0.05
Information criteria		
AIC	10963.552	Akaike's information criterion
BIC	11406.853	Bayesian information criterion
Baseline comparison		
CFI	0.808	Comparative fit index
TLI	0.790	Tucker-Lewis index
Size of residuals		
SRMR	0.065	Standardised root mean squared residual
CD	1.000	Coefficient of determination

. estat eqgof

Command

C:\Users\Sozial\Dropbox\bia_tese

Variables

Variable	Label
ID	ID
Recomendou...	Recomendou ou revisitou
RECOMEND...	RECOMENDOU_REVISITOU
MOTIVO	MOTIVO
LAZER	LAZER
NEGOCIOS	NEGOCIOS
AMBOS	AMBOS
VIAJOU	VIAJOU
FAMILIARES	FAMILIARES
SOZINHO	SOZINHO
CRIANÇAS	CRIANÇAS
AMIGOS	AMIGOS
COLEGAS_DE...	COLEGAS_DE_TRABALHO
NUMERO_ES...	NUMERO_ESTADIAS

Properties

Variables

Name	ID
ID	ID
Type	int
Format	%10.0g
Value Label	
Notes	

Data

Filename	Label
Notes	
Variables	156
Observations	484
Size	449.50K
Memory	32M

CAP | NUM | OVR

